

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel. Menurut (Pramukty & Yulaeli, 2022) penelitian kuantitatif adalah jenis penelitian yang menghasilkan pengetahuan yang dapat diperoleh dengan menggunakan metode statistik atau kuantifikasi (pengukuran) lainnya. Penelitian kuantitatif identik dengan penelitian yang bersifat kausalitas (sebab-akibat) yaitu penelitian yang akan mencoba mengungkapkan hubungan sebab-akibat antara variabel satu dan lainnya serta menguji besaran pengaruh masing-masing hubungan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif untuk memberikan gambaran empiris terhadap data yang dikumpulkan (Kamila et al., 2023). Penulis melakukan penilaian berdasarkan data atau sampel yang terkumpul untuk menggambarkan objek penelitian atau hasil dari penelitian tersebut. Selain itu, pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengeksplorasi pengaruh Kualitas Pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan..

3.2. Definisi Operasional Variabel

Operasional variabel yang dimaksud di sini itu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh suatu variabel dengan variabel lainnya. Berdasarkan telaah pustaka yang telah di uraikan pada bab sebelumnya, maka di jelaskan operasionalisasi Variabel penelitian pada tabel ini sebagai berikut:

Tabel 3.1 Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator	Skala Ukur
Kualitas Pelayanan (X1)	Kualitas Pelayanan merupakan suatu usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan konsumen (Tjiptono, 2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Komunikatif 2. Responsif 3. Empati 	Interval
Harga (X2)	Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (barang dan jasa yang ditukar agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. (Tjiptono, 2018:156)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga 3. Harga Sesuai dengan Kemampuan 4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Produk 	Interval
Promosi (X3)	Promosi dapat diartikan sebagai aktivitas yang di upayakan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produk atau jasanya untuk membujuk para konsumen sasaran untuk mengonsumsi produk atau jasa tersebut sehingga menghasilkan penjualan yang menghasilkan laba. Menurut (Kotler Armstong 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pesan Promosi 2. Media Promosi 3. Frekuensi Promosi 4. Waktu Promosi 	Interval
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah pelaku konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk yang mereka sukai (Kurniawan dan Susanti 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan keinginan akan suatu produk 2. Mengutamakan pembelian suatu produk 3. Ketersediaan untuk berkorban agar mendapatkan suatu produk 4. Kemantapan akan kualitas suatu produk Kurniawan dan Susanti (2019)	Interval

Sumber: peneliti

3.3. Populasi, Sampel Dan Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, penting untuk mengklarifikasi tentang populasi, sampel, dan teknik sampling yang dapat digunakan sebagai sumber data. Jika hasil penelitian akan digeneralisasi, maka sampel yang digunakan sebagai sumber data harus mewakili populasi secara representatif.

3.3.1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini merujuk kepada semua individu atau entitas yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi fokus penelitian bagi peneliti untuk dianalisis dan disimpulkan (Muttaqien Faizal *et al.*, 2014) Dalam konteks penelitian ini, populasi mencakup semua konsumen yang membeli sepeda motor Honda Vario di PT. MS Kemakmuran Honda Serang, meskipun jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

3.3.2. Sampel

Untuk melakukan penelitian, peneliti tidak perlu mempelajari seluruh populasi yang akan diteliti. karena menurut (Faizal Muttaqien *et al.*, 2014) sampel merupakan sekumpulan dari populasi atau kumpulan individu yang dipilih dari perwakilan populasi yang akan diamati, terdiri dari beberapa anggota populasi

Metode pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *Accidental sampling*, di mana sampel dipilih berdasarkan kebetulan dari individu yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan dianggap cocok menjadi sumber data untuk penelitian ini. Dalam penelitian ini, populasi adalah konsumen

yang membeli sepeda motor di Dealer MS Kemakmuran Honda, dengan jumlah populasi yang tidak diketahui. Untuk menentukan jumlah sampel, penulis menggunakan pendekatan rumus Hair. Hair *et al.* mengindikasikan bahwa ukuran sampel minimum adalah 5 dan maksimum adalah 10 kali jumlah indikator. Dengan jumlah indikator sebanyak 15, maka dikalikan dengan 6 untuk mendapatkan jumlah sampel yang optimal, yaitu 90 responden.

$$\text{jumlah sampel} = \text{jumlah indikator} \times 6 = 15 \times 6 = 90$$

S = Jumlah Indikator

$$S = 15 \times 6$$

$$S = 90$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka sampel yang di gunakan adalah sebanyak 90 responden dari seluruh responden produk motor honda vario yang berdomisili serang.

3.3.3. Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability* sampling dengan menerapkan teknik *convenience sampling*. *Non-probability* sampling mengindikasikan bahwa tidak setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk menjadi bagian dari sampel. *Convenience sampling* merupakan teknik di mana penentuan sampel dilakukan secara kebetulan; dengan kata lain, individu yang kebetulan bertemu dengan peneliti dianggap dapat dijadikan sampel asalkan dianggap sebagai sumber data yang relevan, sesuai dengan konsep yang dijelaskan oleh metode ini. (Ferdinand, 2014).

3.4. Sumber Data

Ada dua jenis sumber data dalam penelitian ini, yaitu:

3.4.1. Data Primer

Menurut (Warni, 2020) Data primer merupakan data yang di peroleh langsung dari responden itu sendiri. Untuk memperoleh data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung melalui teknik observasi, diskusi terfokus dan penyebaran kuesioner. Pada penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui penyebaran kuesioner secara Online menggunakan Google form.

3.4.2. Data Sekunder

Menurut (Warni, 2020) Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu diperoleh dan di kumpulkan oleh orang lain atau pun dapat juga data yang di perolehi internet, jurnal dan buku yang berhubungan dengan objek penelitian. Sumber data dapat dipertanyakan keasliannya karena data tersebut telah diolah dan diinterpretasikan berdasarkan kepentingan pemilik data. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan adalah data yang diperoleh dari internet, jurnal dan buku.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah di lakukan dengan *kuesioner* (angket), Ke perpustakaan

3.5.1. Kuesioner

Menurut (Sekaran, 2006: 82) Kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dibuat sebelumnya yang akan dijawab oleh responden, dan biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Pada penelitian ini kuesioner

diberikan kepada beberapa seluruh konsumen yang membeli sepeda motor Honda vario di PT. MS Kemakmuran Honda Serang untuk mengetahui kualitas produk dan kualitas Pelayanan pada PT. MS Kemakmuran Honda Serang, dan untuk mengetahui apakah terdapat kualitas produk yang sesuai dan kualitas Pelayanan yang baik dalam PT. MS Kemakmuran Honda Serang dan mengetahui hal lainnya untuk melakukan analisis.

Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala interval (*Interval Scale*) dengan jawaban sangat tidak setuju sampai dengan sangat setuju. Skala interval adalah ukuran data yang dapat menghasilkan data dengan rentang nilai yang bermakna, meskipun nilai absolutnya kurang penting. Menurut (Ferdinand, 2014), teknik pengukur data interval salah satunya dapat menggunakan teknik *Agree-Disagree Scale*, dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban iya-tidak dalam berbagai rentang nilai. Pernyataan yang ada di dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat interval.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Sangat Tidak Setuju Sangat Setuju

3.5.2. Penelitian Ke perpustakaan

Penelitian keperustakaan di maksudkan untuk memperoleh data sekunder yaitu data yang merupakan faktor penunjang yang bersifat teoritis ke perpustakaan.

3.6. Uji Instrumen

Uji instrumen penelitian dilakukan untuk menguji ke valid an dan konsistensi suatu kuesioner yang berbasis pada data yang telah dikumpulkan. Uji instrumen memiliki dua konsep besar yang mendasari dalam melakukan pengujian yaitu, Validitas dan Reliabilitas (Ferdinand, 2014).

Peneliti terlebih dahulu melakukan uji instrumen penelitian terhadap 30 responden melalui outer model dengan uji validitas dan reliabilitas terhadap item pernyataan dalam kuesioner penelitian. Uji instrumen penelitian dilakukan untuk mengetahui keabsahan dan konsistensi alat ukur sehingga pengujian dapat dilakukan lebih lanjut. Pengolahan data menggunakan *spss* untuk melihat hasil validitas dan reliabilitas.

3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan *instrumen* penelitian dengan mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah dan Hartono,2015). Menurut (Ferdinand, 2014) Uji validitas merupakan pengujian atau kevalidan data yang telah diperoleh oleh peneliti pada kuesioner.

Pada SPSS uji validitas dapat diukur melalui skor $AVE > 0.5$, $Communality > 0.5$, $Redudancy$ mendekati 1. Jika skor $loading < 0.5$, indikator dapat dihapus dari konstruksi karena tidak termuat (load) ke konstruk yang mewakilinya (Abdillah dan Hartono, 2015).

3.6.2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan dapat digunakan untuk mengukur konsistensi

responden dalam menjawab item pernyataan kuesioner atau instrumen penelitian. Menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) uji reliabilitas dalam SPSS menggunakan dua metode yaitu, *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Pengukuran uji reliabilitas dalam SPSS dapat dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach Alpha* dan *Composite Reliability*. Nilai *Cronbach Alpha* harus memiliki nilai > 0.6 dan *Composite Reliability* sebesar > 0.7 . Namun, *composite reliability* lebih baik dalam estimasi konsistensi dari suatu konstruk (Abdillah dan Hartono, 2015).

3.7. Teknik Analisis

Menurut (Sugiyono, 2015) analisis data merupakan suatu proses untuk mencari dan menyusun secara semetris data yang sebelumnya di peroleh, baik itu dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi menjabarkannya ke dalam unit unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola pola, memilih yang penting untuk dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah untuk di fahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

3.7.1. Analisis Sttistik Deskriptif

(Menurut Ghozali 2018: 19) statistik deskriptif ialah teknik analisis yang menggambarkan atau mendeskripsikan data penelitian melalui nilai minimum, maksimum, rata-rata (mean), standar deviasi, sum, range, kurtosis, dan kemencengan distribusi. Analisis ini digunakan untuk memberikan gambaran atau deskripsi empiris atas data yang dikumpulkan dalam penelitian (Talakua *et al.*, 2020).

Data deskriptif dalam penelitian ini adalah jawaban-jawaban responden yang telah mengisi pernyataan yang terdapat dalam kuesioner.

1. Analisis Deskriptif Berdasarkan Responden

Analisis statistik deskriptif responden dalam penelitian ini adalah karakteristik responden berdasarkan usia, jenis kelamin, dan pendidikan.

2. Analisis Deskriptif Berdasarkan Variabel

Dalam penelitian ini, analisis deskriptif variabel memiliki tujuan untuk mengetahui persepsi atau pandangan responden mengenai variabel yang diteliti.

Teknik skor yang digunakan dalam penelitian ini adalah skor minimal 1 dan maksimal 10. Maka cara menghitung indeks jawaban responden dengan rumus nilai indeks berikut ini:

$$\text{Nilai Indeks} = [(\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (F7:7) + (F8:8) + (\%E9 \times 9) + (\%F10 \times 10)] / 10$$

F1 : Frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F2 : Frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F3 : Frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F4 : Frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

FS : Frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F6 : Frekuensi responden yang menjawab 6 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F7 : Frekuensi responden yang menjawab 7 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F8 : Frekuensi responden yang menjawab 8 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F9 : Frekuensi responden yang menjawab 9 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

F10 : Frekuensi responden yang menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan kuesioner.

(Ferdinand, 2014) Angka jawaban responden dimulai dari angka 1 hingga 10, bukan dari angka 0. Maka angka indeks yang dihasilkan akan menghasilkan dimulai dari angka 10 hingga 100, tanpa angka 0. Menurut (Ferdinand 2014) menginterpretasi nilai indeks dapat menggunakan kriteria tiga kotak (*Three Box Method*) sebagai berikut:

Nilai Indeks Maksimum: $(\%F \times 10) / 10 = (90 \times 10) / 10 = 90$

Nilai Indeks Minimum: $(\%F \times 1) / 10 = (90 \times 1) / 10 = 9$

9 - 36 = Rendah

37 - 63 = Sedang

64 - 90 = Tinggi

Angka indeks yang dihasilkan menunjukkan skor 9-90, dengan rentang sebesar 90. Dengan menggunakan *three box method*, maka rentang 90 dibagi

menjadi 3 bagian, sehingga menghasilkan rentang untuk masing-masing sebagian sebesar 27, dimana akan digunakan sebagai daftar interpretasi indeks.

3.7.2. Analisis *Structural Equation Modelling* (SEM)

Penelitian ini menggunakan analisis SEM. SEM adalah teknik statistik *multivariate* yang merupakan gabungan antara analisis faktor dan analisis regresi (korelasi), yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel pada sebuah model, baik itu indikator dengan konstraknya, ataupun hubungan antara konstruk (Santoso: 2014). Pelaksanaan analisis SEM pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan partial least square (PLS) melalui aplikasi *SmartPLS 4.0*

(Menurut Ichwanudin 2018), analisa dalam PLS dilakukan dengan dua tahap. Pertama, analisa outer model atau pengukuran model dilakukan untuk memastikan bahwa measurement yang digunakan layak untuk dijadikan pengukuran (*valid* dan *reliable*). Kedua, analisa *Inner* model atau analisa *structural* model dilakukan dengan memastikan model *structural* yang dilakukan akurat.

1. Analisis Pengukuran Model (Outer Model)

Outer model merupakan model pengukuran untuk mengukur validitas dan reliabilitas model. Menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) Outer model didapatkan melalui proses algoritma, parameter model pengukuran (validitas konvergen, validitas diskriminan, composite reliability dan cronbach's alpha)

Analisis Outer model dilakukan untuk menspesifikasi hubungan antar variabel laten dengan indikator-indikatornya atau dapat dikatakan bahwa outer

model mendefinisikan bagaimana setiap indikator berhubungan dengan variabel laten (Abdillah dan Hartono, 2015).

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui kemampuan instrument penelitian dengan mengukur apa yang seharusnya diukur (Abdillah dan Hartono, 2015). Menurut (Abdillah dan Hartono 2015), uji outer model berguna untuk menguji validitas konstruk. Validitas konstruk menunjukkan seberapa baik hasil yang diperoleh dari penggunaan suatu pengukuran teori untuk mendefinisikan suatu konstruk. Validitas Konstruk dibagi menjadi dua yaitu:

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas konvergen terpenuhi jika skor yang diperoleh dari dua instrumen berbeda yang mengukur konsep sama berkorelasi tinggi. Uji validitas konvergen dalam PLS dinilai berdasarkan loading factor pada variabel laten dengan indikator-indikator. Nilai yang diharapkan $> 0,7$. Selain itu validitas konvergen dapat dilihat dari *average variance extracted* (AVE). Nilai AVE yang diharapkan adalah > 0.5 atau nilai loading factor > 0.5 . Sehingga dapat disimpulkan dengan pengukuran tersebut, maka indikatornya dapat memenuhi kriteria validitas konvergen.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Konvergen)

Validitas diskriminan berhubungan dengan prinsip bahwa pengukuran konstruk yang berbeda seharusnya tidak berkorelasi dengan tinggi. (Abdillah dan Hartono, 2015). Sedangkan menurut (Ichwanudin 2018) *Discriminant Validity* merupakan nilai cross loading factor yang berguna

untuk mengetahui apakah konstruk memiliki diskriminan yang memadai yaitu dengan cara membandingkan nilai loading pada konstruk yang dituju.

2. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi alat ukur dalam mengukur suatu konsep dan dapat digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab item pernyataan kuesioner atau instrument penelitian. Menurut (Abdillah dan Hartono, 2015) uji reliabilitas dalam PLS menggunakan dua metode yaitu, *composite reliability* dan *cronbach alpha*.

Data yang memiliki nilai *composite reliability* $> 0,7$ memiliki reliabilitas yang tinggi. Uji reliabilitas diperkuat dengan *cronbach alpha* dengan nilai yang diharapkan $> 0,6$ untuk semua konstruk (Ichwanudin, 2018).

2. Analisis Strukturail Model (*Inner Model*)

Model *struktural* dalam PLS dievaluasi dengan menggunakan *R square* untuk konstruk dependen, nilai koefisien path atau *t-values* tiap path untuk uji signifikansi antar konstruk dalam model struktural. *Inner Model* didapati sebagai bagian pengujian inti dari suatu penelitian pada alat uji *SmartPLS 3.3.3* Pada Inner Model juga dapat dilakukan pengujian variabel mediasi.

1. *R-Square*

Nilai *R square* digunakan untuk mengukur tingkat variasi perubahan variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin tinggi nilai *R square* berarti semakin baik model prediksi dari model penelitian (Abdillah dan Hartono, 2015).

Inner model menjelaskan hubungan antara variabel laten berdasarkan pada teori substantif. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R *square* (koefisien determinasi) untuk konstruk dependen. Untuk menghasilkan nilai R *square* yang baik dan dapat menjelaskan pada variabel dependen sebaiknya di atas 0,10 (lebih tinggi nilainya, semakin baik) sehingga dapat dikatakan bahwa konstruk dependennya baik (Ichwanudin, 2018).

2. *F-Square*

Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural (Ghozali, 2011).

3. *Estimate For Path Coefficients*

Uji *F-Square* ini dilakukan untuk mengetahui kebaikan model. Nilai *F-Square* sebesar 0,02, 0,15 dan 0,35 dapat diinterpretasikan apakah predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, medium atau besar pada tingkat structural (Ghozali, 2011).

3. Uji *Variance Accounted For (VAF)*

Path coefficient bernilai di atas 0-1, alpha bernilai 5% (0,05) dan nilai t-statistik yang digunakan adalah 1,96. Sehingga kriteria penerimaan atau penolakan hipotesa adalah H_a diterima dan H_0 ditolak ketika t-statistik $> 1,96$. H_a diterima jika nilai *p value* $< 0,05$ (Ichwanudin, 2018). Menurut (Abdilla dan Hartono, 2015) nilai *inner model* menunjukkan tingkat signifikansi dalam pengujian hipotesis. Skor *inner model* yang ditunjukkan oleh nilai t-hitung hipotesis *two-*

tailed harus $> 1,98$ dan untuk hipotesis *one-tailed* harus $> 1,64$ dengan pengujian hipotesis pada alpha 5%

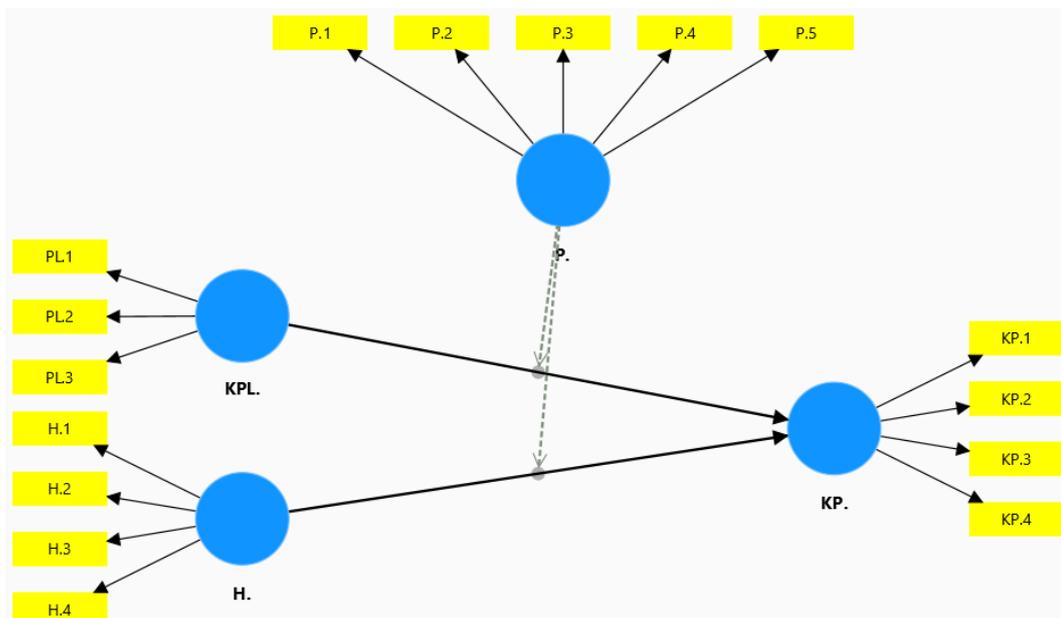
$$VAF = \frac{\text{Pengaruh tidak langsung}}{\text{Pengaruh langsung} + \text{Pengaruh tidak langsung}}$$

Menurut (Sholihin, 2014: 82) jika nilai VAF di atas 80% maka variabel mediasi memiliki peran sebagai pemediasi penuh. Bila berada di sekitar 20%-80% maka pemediasi dikategorikan sebagai pemediasi parsial. Lalu bila dibawah 20% dapat disimpulkan hampir tidak ada efek mediasi.

3.8. Model Penelitian

Model penelitian yang dibentuk dalam penelitian ini berdasarkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision*
2. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision*
3. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Customer Trust*
4. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Customer Trust*
5. Pengaruh *Customer Trust* terhadap *Purchase Decision*
6. Pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customer Trust*
7. Pengaruh *Service Quality* terhadap *Purchase Decision* yang dimediasi oleh *Customer Trust*



(Sumber: peneliti)

Gambar 3.1 Model Peneliti