

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Populasi Penelitian

1. Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2014:41) mendefinisikan bahwa yang dimaksud dengan objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)". Objek yang dituju pada penelitian ini adalah dealer Kawasaki Sentral Wonosari.

2. Subjek Penelitian

Sedangkan subyek penelitian menurut Arikunto (2007), merupakan suatu yang penting dalam penelitian, subyek penelitian harus di siapkan sebelum peneliti siap untuk mengumpulkan data. Subyek penelitian bisa berupa benda, hal atau orang. Subjek yang akan digunakan adalah konsumen sepeda motor Kawasaki di Gunungkidul.

3. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017) Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen sepeda motor Kawasaki di daerah Gunungkidul.

4. Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh suatu populasi. Dengan demikian maka sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai produk sepeda motor Kawasaki minimal selama 5 bulan dan minimal usia 15 tahun.

B. Jenis Data

Sumber data penelitian merupakan faktor penting yang menjadi pertimbangan dalam penentuan metode pengumpulan data. Menurut Sugiyono (2014:137), mendefinisikan bahwa, “Sumber primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu dengan mendapatkan data secara langsung dari konsumen sepeda motor Kawasaki di Gunungkidul.

C. Tehnik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014:116) pengertian teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian”.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode *non probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2014:120) definisi *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau

kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”.

Dimana dalam pengambilan sampel ditujukan kepada responden yang sesuai dengan kriteria, sehingga dapat memberikan informasi yang cukup akurat untuk suatu penelitian. Kriteria dari sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang telah memakai produk sepeda motor Kawasaki minimal selama 5 bulan dan minimal usia 15 tahun.

Penentuan jumlah sampel menurut Hair dkk. (2010) sebagai aturan umum, minimum adalah untuk memiliki setidaknya lima kali sebanyak pengamatan sejumlah variabel yang akan dianalisis dan ukuran sampel yang lebih diterima akan memiliki rasio 10: 1. Sampel yang diambil dalam penelitian ini sebesar 124 responden, berdasarkan model estimasi menggunakan *Maximum Likelihood* (ML) minimum diperlukan sampel 100. Direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100-200 harus digunakan untuk metode estimasi ML (Ghozali, 2011).

D. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. (Sugiyono 2013:224) Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan data yang akurat dan lebih spesifik, teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan kuesioner.

Kuesioner adalah salah satu metode pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ Pernyataan kepada responden dengan harapan responden memberikan respon atas pertanyaan tersebut. (Umar 2008:154). Kuisisioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan di dalam kuisisioner mampu mengemukakan sesuatu yang nantinya diukur oleh kuisisioner.

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert 5 poin untuk masing-masing pernyataan yang diajukan kepada responden dimulai dari Sangat Tidak setuju sampai sangat tidak setuju. Menurut Sugiyono (2017) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skor atas pilihan jawaban untuk kuisisioner yang diajukan untuk pernyataan positif adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1
Skala Kuisisioner

Keterangan	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
Skor	1	2	3	4	5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai menurut (Sekaran, 2006). Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel *eksogen* yaitu kualitas produk (X1), keunggulan bersaing (X2), dan variabel *endogen* yaitu keputusan pelanggan (Y2), Citra Merek (Y1). Citra Merek (Y1) termasuk kedalam *intervening variable* dan dapat juga menjadi variabel *eksogen* maupun *endogen* dikarenakan sebagai variabel mediasi antara kualitas produk, kualitas pelayanan dengan loyalitas pelanggan, berikut definisi variabel beserta indikator pada penelitian ini:

Berikut ialah definisi variabel dan indikator dalam penelitian :

Tabel 3.2
Definisi Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Variabel	Indikator	Skala
Kualitas Produk	Pengertian kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2009: 143) mendefinisikan kualitas produk adalah produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan.	1) Bentuk (<i>form</i>) 2) Fitur (<i>feature</i>) 3) Kualitas kinerja (<i>performance quality</i>) 4) Ketahanan (<i>durability</i>) 5) Gaya (<i>style</i>) 6) Desain (<i>design</i>) Kotler dan Keller (2009:8)	Likert 1-5

Keunggulan Bersaing	Keunggulan bersaing adalah keunggulan di atas pesaing baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang mendukung penetapan harga lebih mahal, sehingga dapat memberikan nilai lebih kepada konsumen (Kotler dan Amstrong, 2005:322).	<ol style="list-style-type: none"> 1) Sesuatu yang penting bagi konsumen. 2) Sesuatu yang khas dan unik. 3) Sesuatu yang baru 4) Terjangkau (daya beli). 5) Dapat memberi keuntungan. <p>Kotler (2003)</p>	Likert 1-5
Citra Merek	Menurut Kotler dan Keller (2009:403) “Citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan pelanggan, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam dibenak konsumennya”.	<ol style="list-style-type: none"> 1) Persepsi konsumen terhadap pengenalan produk 2) Persepsi konsumen terhadap kualitas produk 3) Persepsi konsumen terhadap ukuran 4) Persepsi konsumen terhadap daya tahan 5) Persepsi konsumen terhadap desain atau model kemasan 6) Persepsi konsumen terhadap harga <p>Kotler dan Keller (2009:261)</p>	Likert 1-5
Keputusan Pembelian	Menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, “Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.”	<ol style="list-style-type: none"> 1) Pilihan Produk 2) Pilihan Penyalur 3) Waktu Pembelian 4) Jumlah Pembelian 5) Metode Pembayaran <p>Kotler dan Keller (2012:171)</p>	Likert 1-5

F. Uji Kualitas Instrumen dan Data

Penggunaan uji instrumen pada penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, uji validitas yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *confirmatory factor analysis* dengan jumlah sampel 150 yang merujuk pada Ghozali (2017) dengan estimasi *maximum likelihood*, validitas dan reliabilitas ini digunakan karena penelitian ini menggunakan sumber data kuantitatif.

a. *Confirmatory Factor Analysis* (CFA)

Merujuk pada Ghozali (2017) bahwa *Confirmatory Factor Analysis* (CFA) atau analisis faktor didesain untuk menguji multidimensional dari suatu konstruk teoritis, dan sering disebut menguji validitas serta indikator pertanyaan dapat dikatakan valid apabila nilai *loading factor* $>0,5$ yang diambil dari *standardized regression weights*.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama.

Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa *reliability* (keandalan) suatu pengukuran menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut dilakukan tanpa bias, serta indikator

pertanyaan dikatakan reliabel jika nilai *cronbach's alpha* > 0,6, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan software SPSS.

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

Pengujian hipotesis pada penelitian ini akan dilakukan dengan pendekatan *Structural Equation Modelling* (SEM) melalui program AMOS. Menurut Ghozali (2017) Teknik analisis data menggunakan tahapan pemodelan persamaan struktural yang dibagi menjadi 7 langkah, yaitu:

- a. Pengembangan model secara teoritis.
- b. Menyusun diagram jalur (path diagram).
- c. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.
- d. Memilih matrik input untuk analisis data.
- e. Menilai identifikasi model.
- f. Mengevaluasi estimasi model.
- g. Interpretasi dan modifikasi model.

Berikut ini penjelasan secara detail mengenai masing-masing tahapan:

- a. Pengembangan model secara teoritis

Pengembangan model dalam SEM, adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan

untuk menghasilkan sebuah model, melainkan digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

b. Menyusun diagram jalur (Path Diagram)

Model teoritis yang telah dibangun selanjutnya digambarkan dalam sebuah path diagram, untuk mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. didalam pemodelan SEM, ditetapkan konstruk (*construct*) atau faktor (*factor*) yaitu konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Untuk itu perlu ditentukan diagram jalur dalam artian berbagai konstruk yang akan digunakan dalam penelitian.

c. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambar dalam sebuah diagram alur, kemudian mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri dari persamaan struktural (*structural equations*) dan persamaan spesifikasi model pengukuran (*measurement model*). Persamaan struktural dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Sedangkan dalam persamaan spesifikasi model pengukuran ditentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

d. Memilih matrik input untuk analisis data

SEM hanya menggunakan matrik varian/kovarian atau matrik korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik korelasi mempunyai rentang yang sudah umum dan tertentu yaitu 0 sampai dengan ± 1 dan karena itu memungkinkan untuk melakukan perbandingan yang langsung antara koefisien dalam model. Pada penelitian ini pengolahan dilakukan dengan bantuan program komputer yaitu AMOS dengan teknik analisis yang dipilih adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

e. Menilai identifikasi model

Masalah identifikasi pada prinsipnya adalah masalah mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Masalah identifikasi dapat muncul melalui gejala-gejala sebagai berikut:

- 1) *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar.
- 2) Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- 3) Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- 4) Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

f. Mengevaluasi estimasi model

Tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Setelah asumsi-asumsi SEM terpenuhi, langkah berikutnya adalah menentukan kriteria yang akan digunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model. Evaluasi model dilakukan melalui uji kesesuaian dan statistik, serta uji reliabilitas.

g. Interpretasi terhadap model

Langkah terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Namun harus diperhatikan, bahwa segala modifikasi (walaupun sangat sedikit) harus berdasarkan teori yang mendukung.

Selain itu data sebelum diolah harus dilakukan uji *outlier* dan distribusi data harus normal secara *multivariate*, setelah asumsi SEM terpenuhi langkah selanjutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model struktural maupun model pengukuran yang dinilainya di atas batas yang dapat diterima. Setelah itu dilakukan penilaian *overall model fit* dengan dilakukan penilaian model fit.

Tabel 3.3
Goodness of Fit

RMSEA	Menurut Ghozali (2011) nilai RMSEA yang direkomendasikan untuk dapat diterima antara 0.05 sampai 0.08.
GFI	Menurut Ghozali (2017) nilai GFI yang direkomendasikan adalah nilai yang tinggi dengan batasan minimal 90% atau 0.90.
AGFI	Menurut Ghozali (2017) menyatakan bahwa nilai yang direkomendasikan > 0.90 .
CMIN/DF	CMIN/DF adalah nilai <i>chi-square</i> dibagi dengan <i>degree of freedom</i> untuk nilai ukuran <i>fit</i> yang dapat diterima yaitu < 2 menurut dari Ghozali (2017).
TLI	Menurut Ghozali (2017) merekomendasikan nilai TLI adalah > 0.90 .
CFI	Nilai yang direkomendasikan sehingga model dikatakan <i>fit</i> adalah > 0.95 menurut Ghozali (2017).