

BAB III METODELOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian itu didasarkan pada ciri-ciri keilmiah, yaitu rasional, empiris dan sistematis. Rasional berarti kegiatan penelitian itu dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia. Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indera manusia. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif yang merupakan realita dipandang dengan suatu yang konkrit, dapat diamati dengan panda indera, dapat dikatagorikan menurut jenis, bentuk, warna, dan perilaku, tidak berubah, dapat diukur dan diverifikasi (Sugiono 2014).

Dengan Penelitian eksplanatoris yang meneliti hubungan sebab-akibat (kausalitas) sering dianggap memiliki makna yang lebih berarti dibandingkan riset eksploratif ataupun riset deskriptif (Sugiono 2014).

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada konsumen masyarakat Indonesia.

Data Primer

Menurut Lia Silvera Gultom dan Fariaman Purba (2019), data primer merupakan data yang penulis peroleh langsung dari narasumber atau

responden yang terkait dengan penelitian ini. Sumber data yang langsung diberikan kepada peneliti berupa data hasil kuesioner yang bagikan kepada responden. Bentuk data yang digunakan untuk dibagikan kepada responden adalah bentuk data numerik yang berbentuk simbol atau kumpulan dari simpul yang akan mengekspresikan sebuah bilangan.

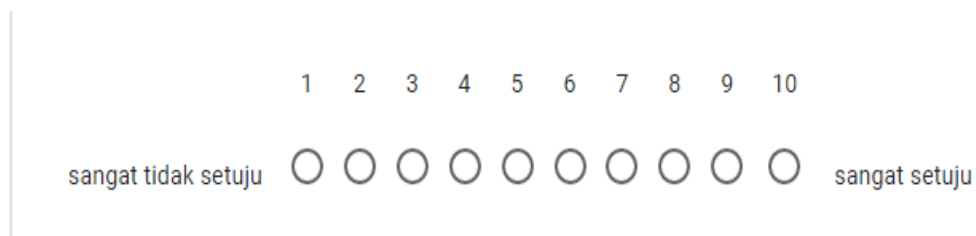
3.3 Metode Pengumpulan Data

Menurut Anwar Sanusi (2017) cara suevei merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti atau pengumpulan data mengajukan pertanyaan atau pernyataan kepada responden baik dalam bentuk lisan maupun secara tulisan. Data yang dibutuhkan untuk keperluan penelitian ini adalah data Survey dengan teknik kuesioner. Data ini dikumpulkan khusus untuk menjawab masalah dalam penelitian yaitu mengenai Analisis Peran *Functionat Benefit*, *Percive Quality*, dan *Brand Trust* Terhadap *Purchase intention* Mobil Toyota Avanza.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Menurut Sugiyono (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Metode pengukuran pada penelitian ini menggunakan skala interval dengan model sematik. Bisa dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 3.1 Koesioner

3.4 Populasi Dan Sampel

3.7.1 Populasi

Menurut Suhartono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang di tetapkan peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dari penelitian ini adalah semua orang yang ada di Indonesia dengan rentan usia 15-74 tahun yang tinggal diindonesia. Pada usia minimum 15-19 tahun, seseorang bisa saja sudah perpenghasilan dan sudah mampu untuk memiliki minat beli mobil. Dan pada usia maxsimum 70-74 karena pada rentan usia ini dan usia lebih dari ini, biasanya minat beli untuk mobil berkurang. Oleh karena itu diambilah rentan usia minimum 15 tahun dan maksimum 74 tahun. Berikut adalah data penduduk indonesia tahun 2019 dengan rentan usia 15-74 tahun:

Tabel 3.1 Populasi DiIndonesia

Range	Jenis Kelamin		Jumlah
	Laki-laki	Perempuan	
15-19	10.954.200	11.180.600	22.134.800
20-24	10.890.900	11.073.200	21.964.100
25-29	10.716.600	10.962.000	21.678.600
30-34	10.504.500	10.753.200	21.257.700
35-39	10.235.500	10.395.600	20.631.100
40-44	9.590.600	9.728.900	19.319.500
45-49	8.866.700	8.994.200	17.860.900
50-54	7.742.400	7.760.000	15.502.400
55-59	6.459.400	6.431.700	12.891.100
60-64	5.080.200	5.043.300	10.123.500
65-69	3.751.100	3.596.600	7.347.700
70-74	2.639.000	2.337.700	4.976.700
Jumlah			195.688.100

Sumber data :

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/01/04/jumlah-penduduk-indonesia-2019-mencapai-267-juta-jiwa>

3.7.2 Sampel

Menurut Suhartono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, maka penelitian tidak mungkin mempelajari semua yang ada dipopulasi. Sampel yang diambil dari populasi harus benar-benar representatif maka penelitian ini menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

N = Ukuran Populasi

n = Banyaknya Sempel

e = Persi (Batas Kesalahan)

di dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0.2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 195.688.100 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian. Maka untuk mengetahui, dengan perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{195.688.100}{1 + 195.688.100(10)^2}$$

$$n = \frac{196.688.100}{1.956.882}$$

$$n = 100$$

Maka menghasilkan nilai 100 responden.

3.5 Variabel Penelitian

3.5.1 Variabel Bebas (Variabel Independen)

Menurut sugiono (2016) pengertian variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat (dependen). Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah *Functional Benefit* (Manfaat Fungsional), *Percive Quality* (Persepsi Kualitas), Dan *Brand Trust* (Kepercayaan Merek).

3.5.2 Variabel Terikat (Variabel Dependen)

Menurut sugiono (2016) pengertian variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam bahasa Indonesia sering disebut variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah *Purchase intention* (Minat Beli).

3.6 Devinisi Oprasional Variabel

Devinisi oprasional variabel bertujuan untuk menjelaskan makna variabel yang sedang di teliti. Menurut wiratna sujarweni (2019), variabel penelitian dimaksudkan untuk arti setiap variabel penelitian sebelum dilakukan analisis.

Tabel 3.2 Devinisi Oprasional Variabel

Variabel	Devinisi Konsep	Devinisi Oprasional	Indikator	Skala
<i>Functional Benefit</i> (Manfaat Fungsional)	<i>Functional Benefit</i> (Manfaat Fungsional)	Functional Benefit merupakan manfaat berdasarkan fungsi penggunaan mobil	Menurut Adem Sop & Nazmi (2019). 1. Semua yang diharapkan. 2. Mampu bekerja	Serhat Interval

	aktual dan yang diharapkan (ideal) dari merek / produk. Serhat Adem Sop & Nazmi Kozak (2019)	Toyota Avanza	sesui yang diinginkan 3. Atribut bekerja dengan konsisten 4. Fungsi unggulan bekerja dengan prima	
<i>Percive Quality</i> (Persepsi Kualitas)	Menurut Diva Riza Fahlefi dan Ariyani Indriastuti(2019) menjelaskan persepsi kualitas (<i>Percive Quality</i>) yaitu konsumen terhadapkeseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa berkaitan dengan yangdiharapk	<i>Percive Qualiti</i> (Persepsi Kualitas) merupakan persepsi kualitas(<i>Percive Quality</i>) atas mobil Toyota Avanza baik persepsi yang positif maupun negatif.	Menurut Faruk Anil Konuk (2018), 1. <i>high quality</i> (berkualitas tinggi). 2. <i>superior product</i> (produk unggulan). 3. <i>Very good quality</i> (berkualitas sangat baik).	Interval

	an oleh konsumen			
<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan merek)	Menurut Faruk Anil Konuk (2018), Kepercayaan didefinisikan sebagai harapan yang dipegang oleh konsumen bahwa penyedia layanan dapat diandalkan dan dapat diandalkan untuk memenuhi janjinya.	<i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek) merupakan kepercayaan masyarakat atas penggunaan atau pembelian mobil merek Toyota Avanza.	Menurut Faruk Anil Konuk (2018), 1. Percaya merek 2. Mengandalkan merek 3. Merek jujur 4. Merek aman	Interval
<i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	Menurut Amnericha Ester Yesi Siburian dkk. (2016) (<i>Purchase Intention</i>) merupakan bagian dari komponen perilaku	(<i>Purchase Intention</i>) adalah suatu keinginan masyarakat untuk memiliki mobil Toyota Avanza.	Menurut Faruk Anil Konuk (2018), 1. Akan membeli dimasa depan. 2. Berencana membeli. 3. Akan berusaha membeli.	Interval

dalam sikap
mengkonsu
msi.

3.7 Uji persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lupiyoadi (2013) untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar item pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Daftar pertanyaan ini pada umumnya mendukung suatu kelompok variabel tertentu. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan di uji validitasnya. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n-2$ dengan sig 5%. Jika r tabel $<$ r hitung maka valid. Uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment.

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

Keterangan

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel x dan y

N = jumlah sampel (responden)

X = jumlah skor variabel X

Y = jumlah skor variabel Y

Kriteria uji validitas instrumen ini adalah

1. Menentukan nilai probabilitas (sing) pada nilai α sebesar 0.05 (5%)
 - a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka instrumen valid
 - b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka instrumen tidak valid
 - c. r_{tabel} 0.361 dengan sampel sebanyak 30 orang
2. pengujian validitas instrument dilakukan melalui program SPSS.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Setelah uji validitas maka penguji kemudian melakukan uji reliabilitas terhadap masing-masing variabel dengan menggunakan rumus *Alpha*

Cronback dengan dengan sampel responden awal yaitu 30, dengan bantuan program SPSS 20. Hasil uji reliabilitas setelah dikonsultasikan dengan daftar interpretasi koefisien r dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Data Interpretasi Nilai r Alpha Indeks Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,800 – 1,000	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Sedang
0,200 – 0,399	Rendah
0,000 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiono (2016.184)

3.8 Metode Analisis Data

Analisis PLS –SEM (*partial least square-structured equation modeling*)

Menurut Prof. DR. Imam Ghozali dkk (2015) PLS-SEM yaitu:

1. merupakan salah satu bagian metode *Struktured Equation Modeling* (SEM), akan tetapi alih-alih menggunakan *Covariance Based*, akan tetapi menggunakan *Partial Least Squares*.
2. *Partial least Squares* disebut juga sebagai soft modelling karena meniadakan asumsi-asumsi OLS (*Ordinary Least Squares*) Regresi seperti data harus terdistribusi normal secara multivariate dan tidak adanya problem multikolonieritas antar variabel eksogen.
3. Pada dasarnya PLS digunakan untuk menguji teori yang lemah dan data yang lemah seperti jumlah sampel yang kecil atau adanya normalitas data.

3.9 Uji Measurement (Outer) Model

Menurut Prof. DR. Imam Ghozali dkk (2015) valuasi dari measurement model dapat dilihat dari korelasi antara score item/indicator dengan score konstruksya. Indikator individu dianggap *reliable* jika memiliki nilai korelasi

diatas 0.70. Namun demikian pada riset pengembangan skala, *outer loading* 0.50 sampai 0.60 masih dapat diterima.

Uji measurement juga bisa dievaluasi dari *Discriminat validity* dengan melihat *fornell-larckell criteria* dan *cross Loading*. Yang dilihat dari evaluasi ini adalah korelasi antara Variabel-variabelnya (untuk *fornell-larckell*) dan korelasi antara indikator suatu variable apabila dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya (*cross loading*).

3.10 UJI Measurement (Inner) Model

Menurut Prof. DR. Imam Ghazali dkk (2015) model struktural (*Inner Model*) merupakan model struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. Dalam mengevaluasi struktural model pada penelitian ini digunakan *Coefficient of Determination* (R^2) dan *Path Coefficient* (β). Hal ini agar dapat digunakan untuk melihat dan meyakinkan hubungan antara konstruk yang dibuat.

1. *Coefficient of Determinant* (R^2)

Koefisien determinasi pada konstruk disebut nilai *R-Square*. Model struktural (*inner model*) merupakan model yang struktural untuk memprediksi hubungan kausalitas antar variabel laten. *Goodness of fit model* diukur menggunakan *R-Square* variabel laten dependen dengan suatu interpretasi yang sama dengan regresi *Q-Square Predictive Relevance* untuk model struktural, mengukur seberapa baik nilai observasi dihasilkan oleh suatu model dan juga estimasi parameternya. Nilai *Q-square* lebih besar dari 0 (nol) dapat memperlihatkan bahwa model mempunyai nilai *predictive relevance*, sedangkan nilai *Q-square* kurang dari 0 (nol) dapat memperlihatkan bahwa model kurang memiliki *Predictive relevance*. Namun, jika hasil perhitungan memperlihatkan nilai *Q-square* lebih dari 0 (nol), maka model layak dikatakan memiliki nilai prediktif yang relevan (Ghozali,2008).

2. *Path Coefficient*

Merupakan nilai koefisien jalur atau besarnya hubungan atau pengaruh konstruk laten, dilakukan dengan prosedur *Bootstrping Path Coefficients* merupakan suatu metode penelitian yang digunakan untuk mengkaji kekuatan hubungan langsung dan tidak langsung diantara berbagai variabel.

Uji measurement juga bisa dievaluasi dari Discriminant validity dengan melihat fornell- larckell criteria dan cross loading. Yang dilihat dari evaluasi ini adalah korelasi antara variabel – variabel apabila dibandingkan dengan korelasi variabel lainnya (*cross loading*).

