

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan produk mobil merek Wuling. Lokasi penelitian dalam penelitian ini adalah konsumen yang bertempat tinggal di Kota Semarang.

#### **3.2 Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling**

##### **3.2.1 Populasi dan Sample**

Menurut Siyoto & Sodik (2015) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek yang mempunyai karakteristik tertentu yang digunakan oleh peneliti untuk ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang tinggal di Kota Semarang yang sudah membeli atau menggunakan mobil dari produk Cina ini yaitu Wuling. Jumlah dari populasi ini tidak dapat diketahui secara pasti.

Sampel merupakan bagian dari populasi. Menurut Siyoto & Sodik (2015) sampel merupakan bagian dari karakteristik dan jumlah dari populasi tersebut atau sebagian kecil dari beberapa populasi yang diambil dengan cara tertentu sehingga dapat diambil kesimpulan untuk mewakili populasinya. Sampel dalam penelitian ini adalah anggota komunitas mobil Wuling yang bertempat tinggal di Kota Semarang yang sudah melakukan pembelian atau menggunakan mobil dari produk Cina ini yaitu Wuling. Menurut Roscoe

(1975) dalam buku Sekaran (2006) ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian dan juga untuk penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda) ukuran sampel sebaiknya 10x lebih besar dari jumlah variabel penelitian. Dari pra survey yang sudah peneliti lakukan dengan mendatangi 3 orang salesman dari Wuling diketahui bahwa penjualan mobil Wuling dengan tipe *MPV (Multi Purposive Vehicle)* setiap bulannya berjumlah 40-50 unit di kota Semarang. Maka jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 40 responden diperoleh dari  $10 \times 3$  variabel = 30 responden dan ditambah 10 untuk mengantisipasi data yang tidak valid dan juga fakta di lapangan saat pra survey dengan komunitas Wuling bahwa anggota yang menggunakan mobil Wuling jenis *MPV* hanya ada 33 orang. Maka untuk penelitian ini akan dilakukan pada saat anggota komunitas berkumpul di hari Jumat pada bulan November 2019 dengan cara pengisian kuesioner oleh anggota komunitas Wuling dengan jenis mobil *MPV*.

### **3.2.2 Teknik Sampling**

Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*, yaitu dimana tidak semua populasi mendapat kesempatan untuk menjadi sampel. Penelitian ini menggunakan *teknik purposive sampling* dilakukan dengan kriteria tertentu. Pada penelitian ini konsumen yang dapat dijadikan sebagai responden adalah konsumen di Kota Semarang yang sudah membeli atau menggunakan produk mobil Wuling.

### **3.3 Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1 Jenis Sumber Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari responden yang sudah memenuhi kriteria dari peneliti yaitu membeli atau menggunakan mobil Wuling. Data primer ini meliputi pendapat responden tentang Country of origin, citra merek dan keputusan pembelian mobil Wuling.

#### **3.3.2 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, cara yang digunakan untuk mengumpulkan data yaitu survei menggunakan kuesioner yang dibagi kepada responden di Kota Semarang yang dalam 1 tahun terakhir membeli atau menggunakan mobil merek Wuling motors. Awalnya mencari referensi komunitas mobil Wuling melalui facebook dan teman yang bekerja di Wuling lalu meminta salah satu kontak anggota komunitas Wuling lalu mendatangi tempat dimana komunitas tersebut berkumpul dan meminta tolong untuk mengisi kuesioner. Namun karena responden tersebar keberadaannya maka ditetapkan cara *teknik snowball sampling* dalam mencari responden. Diawali dengan meminta referensi kepada anggota komunitas untuk memberikan referensi teman/kerabatnya sesama pengguna Wuling dengan jenis *MPV* dan juga peneliti mencari referensi responden dari teman atau kerabat peneliti untuk dijadikan responden. Kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini terdiri dari pernyataan tentang pendapat COO, citra merek, keputusan pembelian dan identitas responden dengan menggunakan skala Likert, dengan ketentuan :

- a. Sangat Tidak Setuju = 1
- b. Tidak Setuju = 2
- c. Netral = 3
- d. Setuju = 4
- e. Sangat Setuju = 5

### 3.3.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

#### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur *valid* atau tidaknya data dalam penelitian terkhusus pada pengukuran pada instrumen penelitian yaitu kuesioner. Kuesioner dapat dinyatakan *valid*, jika suatu pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu fakta yang dapat diukur oleh peneliti melalui kuesioner tersebut Ghozali (2011). Hasil perhitungan valid atau tidaknya suatu pertanyaan dapat dihitung melalui perbandingan  $r$  tabel dan  $r$  hitung. Koefisien korelasi jika menunjukkan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka pertanyaan tersebut dapat dipercaya.

Dalam uji ini, peneliti menggunakan alat bantu untuk mengukur validitas dengan metode *Product Moment*. Tingkat validitas diukur dengan melihat nilai  $r$  hitung dan  $r$  tabel untuk Degree of Freedom ( $df = n - 2$ ). Dengan ketentuan  $df = \text{jumlah responden} - 2$  ( $df = 40 - 2 = 38$ ) dan  $\alpha = 0,05$  maka diperoleh  $r$  tabel = 0,312 dan ketentuan sebagai berikut:

- Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,312) = valid
- Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (0,312) = tidak valid

Berdasarkan tabel 3.1. dibawah ini terlihat nilai r hitung pada tiap item pernyataan pada masing-masing variabel lebih besar dari pada nilai r tabel. Kesimpulannya bahwa item pernyataan dalam penelitian ini adalah VALID.

**Tabel 3. 1. Hasil Uji Validitas**

Variabel Penelitian	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	Negara Cina adalah negara yang inovatif dalam produksi mobil.	0,646	0,312	VALID
	Negara Cina adalah Negara penghasil produk mobil dengan harga murah	0,410	0,312	VALID
	Wuling adalah produk mobil dari Cina dengan standard kualitas yang baik.	0,588	0,312	VALID
	Wuling adalah produk mobil dari Cina dengan teknologi modern.	0,583	0,312	VALID
	Wuling adalah produk mobil dari Cina dengan desain modern.	0,575	0,312	VALID
Citra Merek	Nama Wuling mudah diingat oleh konsumen.	0,782	0,312	VALID
	Wuling adalah mobil keluarga dengan harga terjangkau.	0,647	0,312	VALID
Keputusan Pembelian	Mobil Wuling memiliki reputasi yang baik.	0,683	0,312	VALID
	Konsumen menetapkan pilihan mobil MPV pada mobil Wuling.	0,732	0,312	VALID
	Konsumen membeli Wuling pada saat membutuhkan mobil.	0,769	0,312	VALID
	Konsumen membeli Wuling karena miliki 3S ( <i>Sales, Service, Sparepart</i> ) yang menarik.	0,489	0,312	VALID

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel Ghazali (2011). Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban yang diberikan oleh responden

stabil terhadap suatu pertanyaan dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan metode rumus koefisien *Cronbach's Alpha* dengan ketentuan :

- Jika hasil koefisien Alpha ( $\alpha$ ) > taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel
- Jika hasil koefisien Alpha ( $\alpha$ ) < taraf signifikansi 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

**Tabel 3. 2. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
<i>Country of Origin</i>	0,624	RELIABEL
Citra Merek	0,608	RELIABEL
Keputusan Pembelian	0,732	RELIABEL
TOTAL	0,828	RELIABEL

Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan pada tabel 3.2. dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach's Alpha* pada setiap variabel lebih besar dari pada 0,6. Kesimpulannya adalah bahwa item pernyataan dalam penelitian ini adalah reliabel/handal.

### 3.3.4 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah analisis yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono,2015;207).

Analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan tanggapan dari responden terhadap variabel penelitian *Country of Origin (COO)*, Citra merek

dan Keputusan Pembelian serta menjawab rumusan permasalahan yang terdapat pada penelitian ini.

Angka indeks jawaban responden dapat diperoleh dari hasil *output* SPSS tentang mean dari masing-masing indikator variabel. Maka rentang skala dapat ditentukan dengan rumus :

$$RS = \frac{(\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil})}{\text{kelas interval}}$$

$$= \frac{(5-1)}{3}$$

$$= 1,33$$

**Tabel 3.3 Kategori Rentang Skala**

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 2,33	Rendah
2,34 – 3,67	Sedang
3,68 – 5,00	Tinggi

Dengan dasar tersebut maka peneliti dapat menentukan dasar indeks yang dapat menjadikan persepsi konsumen tergolong kategori dalam analisis deskriptif.

### 3.3.5 Teknik Analisis Data

#### a. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara variabel independen (COO dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

Rumus yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

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

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$\beta_1$  = Koefisien regresi dari COO

$\beta_2$  = koefisien regresi dari citra merek

$X_1$  = Country of origin

$X_2$  = Citra merek

e = standar error

## **b. Uji Hipotesis**

### **b.1 Uji t**

Menurut Ghozali (2011) Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/independen (COO dan citra merek) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (keputusan pembelian).

Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima,  $\alpha = 5\%$
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak,  $\alpha = 5\%$



Hipotesis :

- H<sub>0</sub> : COO dan citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif merek Wuling motors.
- H<sub>1</sub> : COO dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif merek Wuling motors.

### **b.2 Uji F**

Menurut Ghozali (2011) Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen (COO dan citra merek) yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>1</sub> diterima,  $\alpha = 5\%$
- Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka H<sub>0</sub> diterima dan H<sub>1</sub> ditolak,  $\alpha = 5\%$

Hipotesis :

- H<sub>0</sub> : COO dan citra merek tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif merek Wuling Motors.

- H1 : COO dan citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk otomotif merek Wuling Motors.

### **b.3 Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam mengukur variasi variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi artinya semakin besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi ditunjukkan dengan nilai adjusted R dari model regresi karena adjusted R Square dapat naik turun jika suatu variabel independen ditambahkan menurut Ghozali (2011).