

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **3.1.1 Profil dan Sejarah Singkat Perusahaan**

PT SAIC General Motors Wuling (SGMW) Motor Indonesia atau yang biasa dikenal dengan istilah Wuling Motors merupakan Agen Pemegang Merek (APM) Wuling yang beroperasi di industri otomotif di Indonesia. *SAIC Motor, General Motor China*, dan *Guangxi Automobile Grup* adalah tiga grup otomotif yang menjadi basis berdirinya Wuling Motors.

Perjalanan Wuling di Indonesia bermula pada tahun 2015. Di tahun yang sama, PT. Wuling Motors membangun pabrik pertamanya yang berlokasi di *Greenland International Industrial Center*, Desa Sukamahi, Kecamatan Cikarang Pusat, Kota Deltamas, Jawa Barat, dengan lahan seluas 600.000 meter persegi. Pabrik itu digunakan sebagai produksi dan pembuatan kendaraan Wuling di Indonesia dan sebagai basis ekspor untuk daerah Asia Tenggara. Investasi untuk proyek ini memakan biaya sekitar 700 juta dolar Amerika Serikat. Kapasitas produksi yang dimiliki pabrik ini mencapai 150.000 kendaraan dalam setahun. Pembangunan pabrik Wuling diperkirakan bisa menciptakan 3.000 lapangan pekerjaan untuk Indonesia. Seiring berjalannya waktu, PT. Wuling Motors telah memiliki 100 *dealer* resmi yang beroperasi dan tersebar di Indonesia.

## **Visi dan Misi PT. Wuling Motors**

### ***The Wuling Way : “Drive for A Better Life”***

*“Terus berevolusi adalah esensi DNA manusia. Kita butuh untuk terus memperbaiki hidup, dan maju terus untuk menjadi lebih baik dari kondisi sekarang. Hal ini adalah salah satu alasan utama keberadaan kita.*

*Wuling menyadari hasrat ini, dan menyejajarkan dirinya. Wuling ingin menggerakkan manusia ke depan dengan menyediakan mesinnya.*

*Wuling percaya dalam berkontribusi untuk kehidupan lebih baik, melalui kualitas produk otomotif yang tanpa kompromi, dengan tanpa henti memahami pasarnya, lanskap, serta harapan komunitas yang tak hentinya berubah. Wuling terus bergerak ke depan dengan masyarakat untuk menjadi kendaraan yang relevan bagi mereka.*

*Wuling percaya dengan mimpi menjadi lebih baik, dan sudah menjadi tugasnya sebagai rekanan setia untuk mengantarkan masyarakat ke sana.”*

Berdasarkan penjelasan mengenai visi dan misi dari PT. Wuling Motors dapat disimpulkan bahwa PT. Wuling Motor mengutamakan kenyamanan atau kepuasan konsumen terhadap produk mereka. Perusahaan mempunyai gagasan/inovasi yang berbeda dengan pesaing lainnya. Seiring dengan berjalannya waktu, PT. Wuling Motors Indonesia selalu berusaha untuk meningkatkan kinerja karyawannya dan membangun perusahaan untuk menjadi lebih maju dan berkembang dibandingkan kompetitornya. PT. Wuling Motors Indonesia selalu memperhatikan kinerja karyawannya dan memiliki prinsip bahwa semakin bagus kinerja karyawannya maka

akan semakin baik output yang dihasilkan oleh kinerja karyawannya berupa kualitas produk-produk yang akan perusahaan hasilkan sehingga pada akhirnya akan membuat konsumen semakin puas dengan manfaat dari produk yang akan diperoleh konsumen.

PT. Wuling Motors Indonesia memiliki beberapa Layanan Purna Jual yang cukup bagus dan bersaing di kelasnya seperti Toyota, Honda dan Mitsubishi karena pelayanan yang diberikan cukup lengkap dan bisa membuat konsumen merasa nyaman dan aman saat membeli mobil merek Wuling. Layanan Purna Jual Wuling yaitu dengan cara memberikan beberapa garansi yang bisa memuaskan konsumen dan membuat konsumen merasa sangat aman saat menggunakan mobil Wuling karena dilindungi oleh beberapa garansi. Berikut beberapa garansi yang diberikan oleh mobil merek Wuling :

1. Garansi Umum Kendaraan selama 3 tahun atau 100.000 kilometer
2. Bebas biaya jasa perawatan berkala selama 4 tahun atau 50.000 kilometer
3. Garansi suku cadang selama 1 tahun atau 20.000 kilometer dan harga suku cadang 20% lebih murah
4. Komponen utama transmisi memiliki *warranty* selama 5 tahun atau 100.000 kilometer.
5. Komponen utama mesin memiliki *warranty* selama 5 tahun atau 100.000 km yang meliputi *front cylinder, cylinder head, crankshaft, connecting rod, valve guides, camshafts, engine cover, oil pump, timing sprocket, timing chain, timing belt pulley, intake/exhaust manifold, pistons, oil pan shell, camshaft/crankshaft bearing caps, flywheel.*

Proses produksi mobil Wuling pertama di Indonesia secara massal dimulai oleh PT SGMW Motor Indonesia (Wuling Motors) pada pertengahan tahun 2017, tepatnya pada tanggal 11 Juli. Produksi ini dibarengi dengan peluncuran sebuah produk mobil dari PT. Wuling Motors yang diberi nama Wuling Confero S, di mana sekitar 3000 pekerja domestik dari keseluruhan rantai industri dilibatkan dalam proyek besar ini. Selain itu, Wuling Confero S juga merupakan produk Wuling perdana untuk pasar Indonesia, yang peluncurannya secara resmi dilakukan di kuartal ketiga di tahun yang sama. Peluncuran Wuling Confero serta Confero S dilakukan pada tanggal 2 Agustus 2017 di Mall Senayan City, Jakarta. Adapun kelebihan yang ditonjolkan pada produk ini terletak pada kabinnya yang luas, sehingga konsumen dapat merasa nyaman duduk di dalam kabin.



**Gambar 3.1 MPV All New Wuling Confero S**

Sumber: wuling.id

Pada 8 Februari 2018, PT. Wuling Motors (Wuling) resmi meluncurkan sebuah produk mobil baru dengan jenis mobil MPV bernama Wuling Cortez di Hotel

Indonesia Kempinski, Jakarta Pusat. Dalam acara peluncuran ini diperkenalkan juga harga resmi Wuling Cortez dan penanda masuknya pemain baru di kelas medium MPV Tanah Air.

Dengan mengusung konsep yang bertemakan “*The New Choice of MPV*”, Wuling Cortez merupakan mobil dengan tipe MPV sebagai pilihan segar bagi konsumen Indonesia karena sudah dilengkapi dengan *Stylish LED Headlamp dengan Auto Lamp, Sporty 16” Two Tone Alloy Wheel, Dynamic Fog Lamp & DRL Design*, serta fitur-fitur yang cukup canggih dan sangat berkelas di segmen MPV. Dengan hadirnya Wuling Cortez didasari oleh semangat *Drive For A Better Life*.



**Gambar 3.2 All New Wuling Cortez**

Sumber: [hargapromowuling.com](http://hargapromowuling.com)

Wuling Cortez ini juga memiliki fitur keamanan yang sangat canggih dan modern yang tak dimiliki kompetitornya, yakni *Anti-lock Braking System (ABS)*,

*Tire Pressure Monitoring System (TPMS), Electronic Brake force Distribution (EBD), Brake Assist (BA), Automatic Vehicle Holding (AVH), Front Parking Sensor, Rear Camera, Hill Hold Control (HHC), Electric Parking Brake (EPB), Electronic Stability Control (ESC), Dual SRS Airbag plus Side Airbags,* hingga menu layar *Multi Information Display (MID)* berukuran 7 inci yang turut menambah impresi mewah dari Wuling Cortez. Selain itu ada juga fitur mewah seperti *Classy Electric Sunroof, Convenient Electric Front Seat Adjuster, Modern Center Cluster* dengan *Auto AC, Exquisite Atmosphere Lamp, Advanced 8" Entertainment System,* serta *USB port* untuk mengisi daya gadget di setiap baris kursi.

Pada 27 Februari 2019, PT. Wuling Motors (Wuling) meluncurkan produk SUV pertamanya, yaitu Wuling Almaz, di The Tribrata, Jakarta. Almaz yang memiliki arti 'berlian' dalam Bahasa Arab ini merupakan produk ke-4 Wuling dalam jangka waktu kurang dari dua tahun berkarya di Indonesia. Mobil dengan semboyan '*Drive Unlimited Way*' mengusung konsep *Smart Technology* yang pertama di kategori SUV dan mempunyai keunggulan, misalnya *Smart Multimedia* yang dilekatkan teknologi *Voice Command "WIND"* yang berguna untuk memberi perintah apa saja kepada mobil melalui suara pengemudi seperti membuka atau menutup sunroof, menyebutkan tempat tujuan di aplikasi peta dan beberapa perintah lainnya serta *Smart Multimedia* berfungsi untuk menampilkan semua pengaturan AC, koneksi telephone, pengaturan media seperti Bluetooth, usb dan lainnya, kemudian bisa menampilkan informasi tentang mobil Wuling seperti tekanan ban (*Tire Pressure Monitoring System (TPMS)*), informasi sisa bahan bakar, bisa melakukan , teknologi modern dan canggih, fitur keamanan dan kenyamanan yang sangat canggih dan terdepan seperti *LED Projector*

*Headlamp, Integrated full eyes LED, Electric Outer Mirror with LED Turning Signal, Keyless Entry, Sunroof, Soft Touch Panel*, beberapa fitur elektronik keamanan terdepan seperti *ABS, EBD, 360 Degree Camera, ESS, ESC, HSA* dan desain *stylish* mulai dari tampilan depan hingga belakang seperti tampilan *grill* depan yang terlihat mewah dan gagah dengan pelek 17 inchi dan beberapa desain lainnya. Wuling Almaz memiliki mesin bensin 4 silinder segaris berkapasitas 1.500cc turbo charged keluaran *Honeywell* yang bertenaga 140HP dengan torsi 250Nm yang merupakan torsi terbaik di kelasnya. Performa dari tenaga mesin tersebut disalurkan ke roda bagian depan melalui transmisi CVT dari Bosch yang menghasilkan perpindahan transmisi halus dan responsif dengan opsi manual 8-percepatan. Selain itu, tersedia juga dua mode berkendara yakni *Eco Mode (E)* dan *Sport Mode (S)*.



**Gambar 3.3 All New Wuling Almaz**

Sumber : [wulingpontianak.id](http://wulingpontianak.id)



**Gambar 3.4 All New Wuling Almaz with WIND Technology**

Sumber: wulingibubur.id

PT. Wuling Motors juga menyediakan Wuling Almaz Limited Edition dengan beberapa fitur tambahan seperti power back door dan air purifier. Pada Maret 2021, Wuling meluncurkan Wuling Almaz dengan tipe RS yang sudah dilengkapi fitur terbaru bernama *WISE* yang merupakan inovasi terbaru dari PT. Wuling Motors yang menciptakan ekosistem pintar yang bisa menghubungkan kita dengan mobil melalui Internet Car dan memaksimalkan serta memiliki fitur-fitur elektronik keamanan dan kenyamanan manfaat dalam jangka waktu yang lama ( tidak mudah rusak ) seperti *Advanced Driver Assistance System (ADAS)* seperti fitur *Intelligent Cruise Assistance (ICA)* dan *Traffic Jam Assistance (TJA)* yang berfungsi untuk menjaga jarak aman, *Lane Departure Warning (LDW)* untuk memberikan peringatan ketika kendaraan keluar lajur, *Safe Distance Warning (SDW)* untuk memberikan peringatan ketika kendaraan di depan terlalu dekat, *Lane Keeping Assistance (LKA)* yang berfungsi untuk membetulkan arah kemudi secara otomatis sehingga kembali ke lajur aman, *Intelligent Head Beam Assistance (IHMA)*, *Forward Collision Warning (FCW)*,

*Collision Mitigation System (CMS), AEB, Bend Cruise Assistance (BCA)* untuk mengurangi kecepatan saat tikungan, *Adaptive Cruise Control*, dan *Intelligent Hydraulic Braking Assistance (IHBA)*, sehingga berbagai fitur terbaru dan tercanggih bisa membuat konsumen tertarik untuk menggunakan mobil Wuling serta Wuling baru saja juga meluncurkan perubahan *facelift* di mobil Wuling Confero.



**Gambar 3.5 All New Wuling Almaz RS with WISE Technology**

Sumber: Uzone.id

### **3.1.2 Subjek dan Objek Penelitian**

Objek penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti adalah PT. SGMW membangun pabrik di Indonesia yang membuat sebuah merek mobil baru bernama Wuling hadir di perindustrian otomotif di Indonesia, akan tetapi mobil – mobil tersebut akan diluncurkan oleh perusahaan pada saat tahun 2016 di dalam dua acara terbesar tentang perindustrian otomotif di Indonesia yang selalu diadakan setiap tahun untuk memperkenalkan perkembangan di Industri Otomotif di Indonesia yaitu bernama *Gaikindo Indonesia International Auto Show* di ICE BSD dan *Indonesia International*

*Motor Show* di JIEXPO Kemayoran. PT. SGMW berusaha membangun brand image di masyarakat Indonesia dengan cara melakukan berbagai strategi promosi tentang Wuling agar masyarakat di Indonesia bisa lebih mengenal dan lebih mengetahui secara spesifik tentang mobil merek Wuling mulai dari kecanggihan fitur-fitur produk dari mobil merek Wuling sampai dengan purna jual dari mobil merek Wuling.

Subjek penelitian yang ingin dilakukan oleh peneliti ditujukan kepada semua masyarakat yang ada di Indonesia yang telah membeli dan menggunakan mobil merek Wuling yang diproduksi oleh PT. Wuling Motors. Objek penelitian ini ialah kualitas produk, kepercayaan merek, citra merek serta harga produk sebagai variabel independen dan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel dependen, yang dimana variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen dan variabel dependen dapat dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yaitu variabel independen.

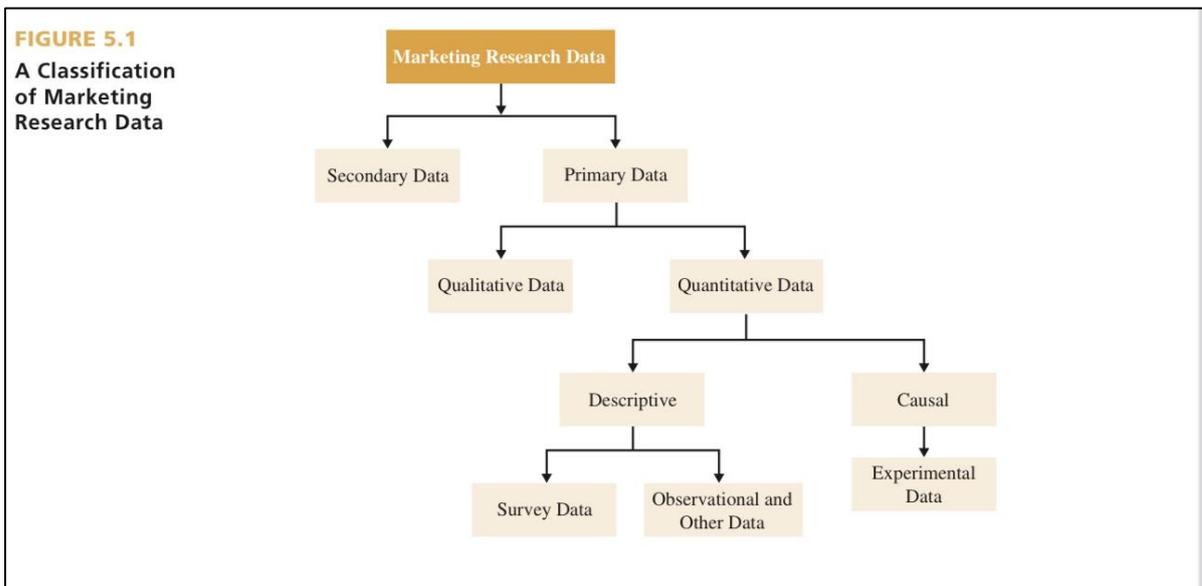
## **3.2 Desain Penelitian**

### **3.2.1 *Research Data***

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin mengetahui berbagai macam informasi mengenai bagaimana kualitas produk, citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian mobil merek Wuling dari pandangan konsumen menggunakan data primer yaitu dengan cara melakukan pengambilan data secara kuantitatif yaitu menyebarkan sebanyak mungkin kuesioner yang berisi tentang mobil merek Wuling dan akan di isi oleh konsumen dengan pandangan yang berbagai macam dari sisi konsumen. Dengan demikian, peneliti dapat mendapatkan informasi pandangan konsumen mengenai mobil merek Wuling dan peneliti bisa memberikan masukan kepada perusahaan PT. Wuling Motors berupa saran seperti apa saja yang perlu

ditingkatkan dan apa saja yang perlu dipertahankan oleh perusahaan tersebut karena peneliti sudah menyimpulkan semua jawaban konsumen melalui penyebaran kuesioner tersebut.

Peneliti juga menggunakan Data Sekunder dalam pengambilan data dan informasi dalam melakukan penelitian mengenai mobil merek Wuling karena peneliti mengambil informasi dari berbagai macam jurnal penelitian yang dimana berisi tentang teori-teori tentang variabel yang digunakan oleh peneliti dan berisi topik yang mirip antara peneliti dalam jurnal penelitian tersebut dengan peneliti yang menyusun skripsi ini. Menurut pendapat tentang Research Data yang dikemukakan oleh Malhotra, Nunan, & Birks (2017), menjelaskan bahwa sumber data terbagi menjadi dua jenis *research data* yaitu gambar dan penjelasan dibawah ini sebagai berikut:



Sumber: Malhotra *et al.*, (2016)

**Gambar 3.6 A Classification Marketing Research Data**

#### A. Data Primer

Data Primer atau *Primary Data* ialah suatu data yang didapatkan oleh peneliti secara langsung untuk menyelesaikan masalah yang sedang diteliti. (Maholtra *et.al*, 2017) mengatakan bahwa *Primary Data* terdiri atas dua bagian yaitu Kuantitatif dan Kualitatif. Metode dengan cara Kuantitatif ialah teknik pengumpulan data dengan cara mengumpulkan suatu data berupa rigid angka yang dapat diukur seperti yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu menyebarkan survey kuesioner dengan menggunakan *Google Forms*, di mana dari hasil data tersebut berupa rigid angka dari skala likert yang nantinya bisa dijadikan sebuah kesimpulan dan informasi. Dalam metode Kuantitatif, data dapat diukur dan dapat dilakukan sebuah beberapa analisa statistik sehingga bisa mendapatkan sebuah jawaban untuk mengatasi permasalahan yang ada di dalam penelitian ini. Metode kualitatif adalah teknik pengumpulan data yang tidak terstruktur dan peneliti lebih bisa mendapatkan wawasan serta pemahaman yang lebih dari narasumber untuk mendapatkan solusi berupa jawaban dari narasumber terhadap permasalahan yang ada di dalam penelitian tersebut misalnya dengan cara seorang peneliti melakukan wawancara atau indepth interview secara langsung dengan narasumber. Teknik pengumpulan data Kualitatif biasanya berupa rangkaian kalimat yang bisa dijadikan sebuah informasi dan tidak berupa rigid angka.

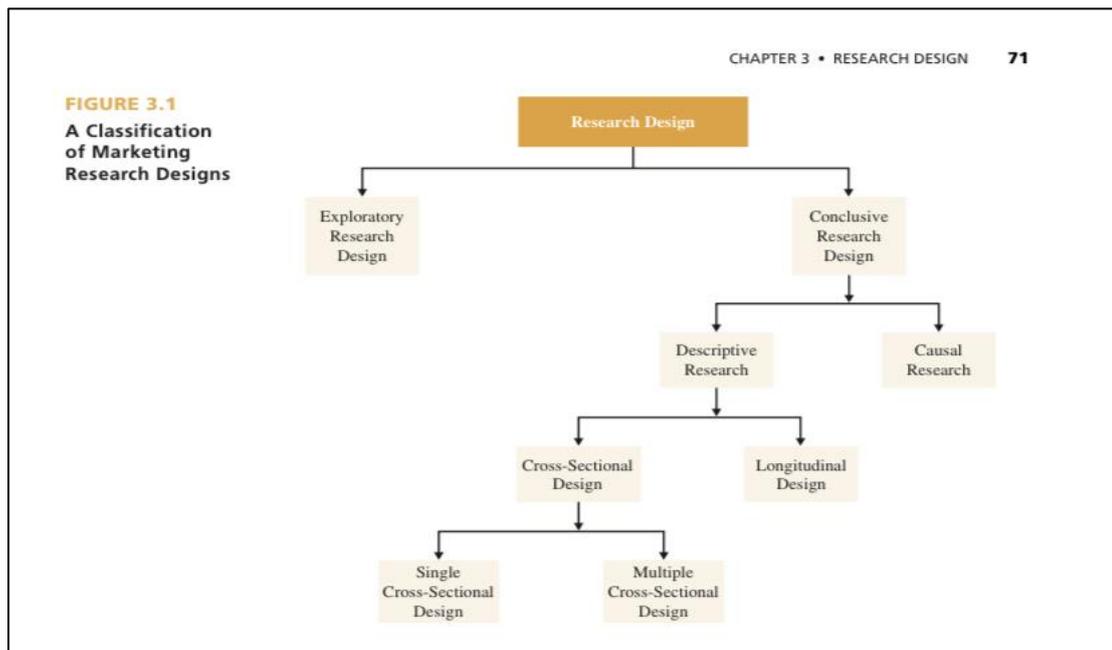
#### B. Data Sekunder

Data sekunder atau *secondary data* merupakan data yang sudah tersedia untuk mendukung data yang sudah diapatkan oleh peneliti dan sudah dikumpulkan dengan tujuan untuk dapat menyelesaikan masalah penelitian lain. Dalam penelitian ini, Peneliti

biasanya memakai data sekunder seperti data dari artikel, jurnal, serta buku ilmiah yang akan digunakan oleh peneliti sebagai data pendukung.

### 3.2.2 *Research Design*

*Research Design* adalah sebuah kerangka kerja atau *blueprint* yang diciptakan oleh peneliti dalam melakukan proyek penelitian pemasaran. Sebuah kerangka kerja ini bisa memberikan rincian setiap prosedur untuk memperoleh informasi yang diperlukan yaitu mulai dari memecahkan masalah riset penelitian melalui pertanyaan yang diberikan kepada responden hingga menyusun analisa data suatu riset penelitian (Maholtra *et al.*, 2016).



Sumber: Malhotra *et al.*, (2016)

**Gambar 3.7 *Research Design***

Menurut penjelasan Malhotra *et al.*, (2016), *research design* dapat diklasifikasikan menjadi dua, yakni *Exploratory Research Design* dan *Conclusive Research Design*.

### 1. *Exploratory Research Design*

Merupakan sebuah desain penelitian yang tujuan penekanannya pada wawasan dan gagasan atau pemahaman tentang situasi permasalahan suatu riset penelitian yang sedang dihadapi oleh peneliti. (Malhotra *et al.*, 2016). Dijelaskan pula bahwa tujuan dari desain penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan dan pemahaman mengenai sifat suatu fenomena pemasaran. Data desain ini dapat bersifat kualitatif. Desain penelitian ini juga hanya membutuhkan sampel yang kecil dan tidak representative serta informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini dirumuskan secara longgar dan bebas. Proses penelitian dari *exploratory research design* bersifat fleksibel dan tidak terstruktur, serta bisa dikembangkan. Desain penelitian ini dapat dijadikan masukan bagi penelitian yang meyakinkan, dapat menjelaskan kesimpulan tertentu dalam temuan. Metode dalam desain penelitian ini menggunakan metode survei ahli, survei percontohan, menggunakan data sekunder, wawancara kualitatif, pengamatan tidak terstruktur, dan metode multivariat eksplorasi kuantitatif (Malhotra *et al.*, 2016).

### 2. *Conclusive Research Design*

Merupakan sebuah desain penelitian yang menguji hipotesis secara spesifik mulai dari menentukan dalam pengambilan keputusan, melakukan evaluasi terhadap keputusan itu dan mengambil tindakan terbaik dalam situasi tertentu. (Malhotra *et al.*, 2016). Desain penelitian ini memiliki tujuan untuk menguji hipotesis dalam penelitian secara spesifik dan menguji hubungan antar hipotesis. Data desain dari penelitian ini dapat bersifat kuantitatif. Proses penelitian dari *exploratory research design* selalu bersifat formal dan terstruktur. Metode dari desain penelitian ini menggunakan metode analisa kuantitatif, survei, data sekunder, database, panel, observasi, dan membutuhkan

sampel yang besar dan bersifat representatif (Malhotra *et al.*, 2016). Menurut penjelasan dari Malhotra *et al.* (2016), *conclusive research design* terbagi menjadi dua jenis penelitian, yaitu:

a. *Descriptive Research*

Merupakan jenis *conclusive research design* yang bertujuan untuk mendeskripsikan sesuatu yaitu mendeskripsikan karakteristik atau fungsi area dari suatu pasar tertentu. Dimana desain penelitian deskriptif bisa menentukan metode sumber data sekunder, menggunakan analisa kuantitatif, observasi dan survey.

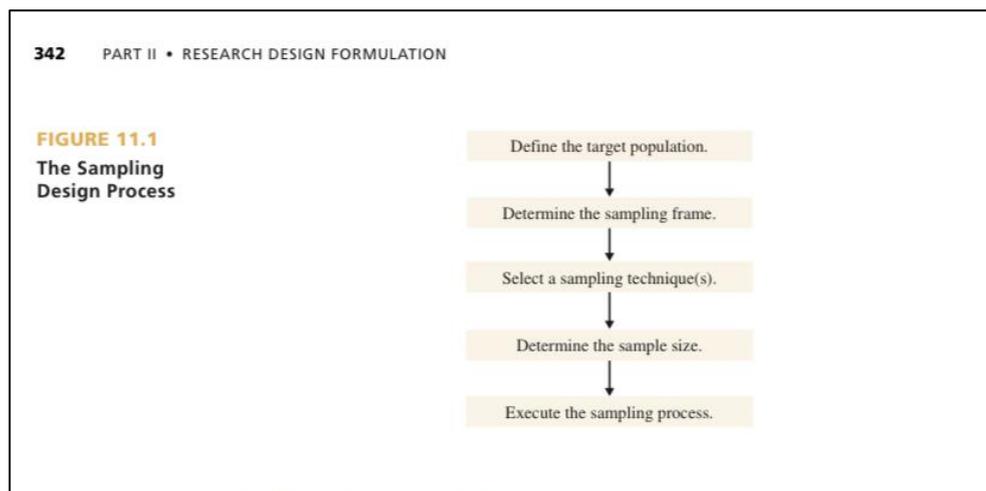
b. *Causal Research*

Merupakan jenis *conclusive research design* yang bertujuan untuk membuktikan hubungan variabel berupa sebab-akibat. Selain itu juga bertujuan untuk mengetahui variabel mana yang menjadi variabel penyebab atau biasa disebut variabel independen dan variabel mana yang dipengaruhi oleh variabel penyebab atau biasa yang disebut variabel dependen dari suatu fenomena pemasaran yang terjadi.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan metode *descriptive research* karena ingin menjelaskan fungsi dari variabel *Brand Images*, *Brand Trust*, *Product Quality* dan *Price* dalam mempengaruhi atau berpengaruh terhadap *Variable Buying Consumer's Decision*. Cara yang dilakukan oleh peneliti dalam pengumpulan data adalah melakukan survei dengan menggunakan kuesioner melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner menggunakan skala likert 1-5. Skala likert 1-5 digunakan karena responden dianggap memiliki pengetahuan yang baik tentang objek penelitian sehingga dapat membedakan skala penilaian tersebut secara tepat.

### 3.3 Ruang Lingkup Penelitian

Proses pengambilan desain sampel dari sebuah populasi yang digunakan oleh peneliti terdiri dari enam langkah menurut Malhotra, *et al.* (2016) yang ditunjukkan secara berurutan dan bertahap pada gambar 3.4.



Sumber: Malhotra *et al.*(2016)

**Gambar 3.8** *Sampling Design*

#### 3.3.1 *Sampling Unit*

*Sampling unit* merupakan suatu rangkaian elemen atau unit dari sebuah populasi yang sudah tersedia untuk diseleksi dan dijadikan dalam pengambilan sebuah sampel yang digunakan sebagai penelitian (Malhotra, *et al.*, 2016). *Sampling unit* yang digunakan oleh peneliti adalah responden dengan rentan usia 20-36 tahun ke atas baik pria maupun wanita yang pernah menggunakan mobil merek Wuling dan mempunyai mobil merek Wuling di dalam wilayah Indonesia, terutama Jabodetabek, saja. Responden yang tidak memenuhi kriteria tidak dapat dijadikan sebuah *sampling unit*

dari populasi karena peneliti hanya melakukan penelitian dengan menggunakan kriteria tersebut.

### **3.3.2 *Sampling Frame***

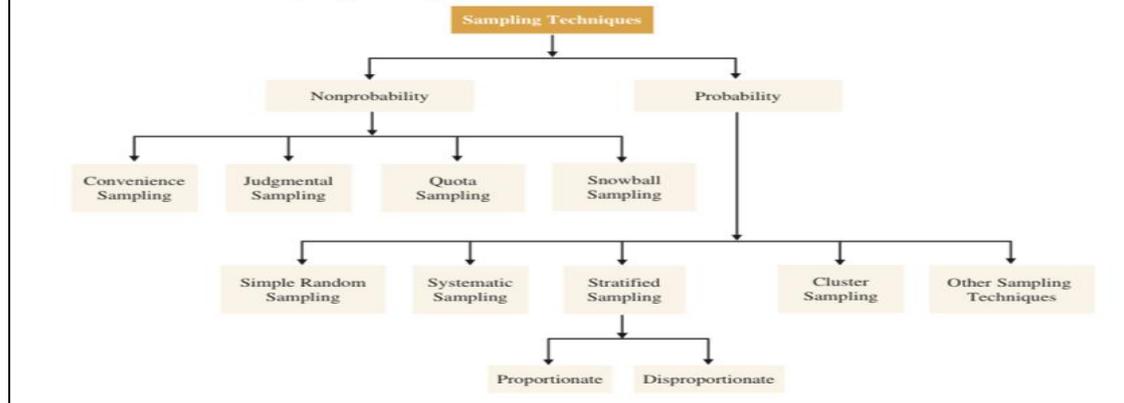
*Sampling frame* merupakan representasi dari berbagai macam elemen populasi yang dijadikan sebuah target, yang dimana sasaran tersebut terdiri dari berbagai serangkaian daftar petunjuk untuk mencari dan mengidentifikasi sebuah target populasi (Malhotra *et al.*, 2016).

Pada penelitian ini tidak menggunakan *sampling frame* karena peneliti tidak mengetahui informasi data resmi dari PT. Wuling Motors mengenai berapa jumlah masyarakat yang telah membeli dan menggunakan mobil merek Wuling di Indonesia.

### **3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel**

Malhotra *et al.* (2016) mengatakan bahwa secara umum *sampling technique* merupakan metode yang digunakan oleh peneliti dalam melakukan pengambilan sebuah sampel, yang dimana secara umum terbagi menjadi dua jenis yaitu dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* atau *probability sampling*. Gambar 3.5 menjelaskan setiap jenis dari *sampling techniques*.

**FIGURE 11.2**  
**A Classification of Sampling Techniques**



Sumber: Malhotra *et al.*(2016)

**Gambar 3.9 Sampling Technniques**

### 1. *Non-probability Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak menggunakan prosedur pemilihan dalam memberikan kesempatan kepada sebuah sampel tertentu melainkan mengandalkan penilaian pribadi dari peneliti yang dimana berarti peneliti menentukan layak atau tidaknya responden untuk di jadikan sebuah sampel dari objek penelitian yang sedang dilakukan oleh peneliti (Malhotra *et al.*, 2016). Dijelaskan pula bahwa teknik pengambilan sampel secara non-probability sampling dibagi menjadi empat jenis yaitu:

#### a. *Convenience Sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel yang bertujuan untuk mendapatkan sampel yang sesuai dan mudah, dengan pemilihan pengambilan sampel yang nyaman untuk digunakan oleh peneliti.

#### b. *Judgemental Sampling*

Merupakan bentuk dari *convenience sampling* yang didalamnya terdapat beberapa elemen populasi yang telah dipilih dan ditentukan siapa saja yang pantas dijadikan sampe berdasarkan penilaian dan memenuhi persyaratan atau kriteria yang

ditentukan dari peneliti, sehingga peneliti dapat memilih sampel yang dinilai dapat mewakili atau merepresentasikan populasi tersebut.

c. *Quota Sampling*

Teknik pengambilan sampel yang terbagi menjadi dua tahap dari judgmental sampling. Metode pertama adalah pengembangan kategori berdasarkan kapasitas atau jumlah kouta yang telah ditentukan dari elemen populasi. Metode yang kedua, dipilih berdasarkan kriteria dan persyaratan yang telah ditentukan harus terpenuhi (judgmental) atau dengan kata lain dijadikan suatu penilaian dari peneliti terhadap suatu elemen sampel.

d. *Snowball Sampling*

Sebuah teknik pengambilan dengan cara sebuah responden dari group pertama dipilih secara acak. Setelah itu para responden atau peserta dipilih berdasarkan informasi berupa referensi yang disediakan oleh peserta sebelumnya dengan adanya rujukan atau dengan kata lain berdasarkan jaringan/relasi dari group responden yang telah dipilih secara acak proses ini mungkin dilakukan secara bertahap.

2. *Probability Sampling*

Merupakan teknik dalam pengambilan sampel secara acak dan tidak menggunakan prosedur pemilihan kesempatan sehingga setiap elemen populasi memiliki peluang dan kesempatan yang sama untuk bisa dipilih sebagai sampel dari sebuah penelitian (Malhotra *et al.*, 2016). Menurut penjelasan Malhotra *et al.* (2016), teknik pengambilan sampel secara acak atau disebut juga *probability sampling* terbagi menjadi 4 jenis, yaitu:

a. *Simple Random Sampling*

Proses pengambilan sebuah sampel di mana setiap elemen dalam populasinya memiliki peluang (probabilitas) pemilihan yang sama di dalam suatu penelitian. Setiap elemen dalam populasi yang ada dipilih secara bebas (independen) dan sampel dapat diambil secara acak dari sebuah kerangka sampel yang ada.

b. *Systematic Sampling*

Teknik pengambilan sampel di mana sebuah titik awal sampel dipilih secara acak. Setelah itu, setiap anggota populasi akan dimasukkan ke dalam urutan atau barisan dengan skala interval tertentu dari kerangka sampel yang sudah ada.

c. *Stratified Sampling*

Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan dua proses langkah untuk membagi setiap populasi menjadi sub-populasi atau strata, dimana setiap elemen populasi dipilih secara acak dari setiap sub populasi atau strata untuk dijadikan sampel.

d. *Cluster Sampling*

Teknik pengambilan dengan dua langkah, pertama populasi target dibagi menjadi sub populasi yang lengkap secara individual (*exclusive*) atau bersama-sama (*collective*) yang disebut sebagai cluster. Kedua cluster dipilih secara acak berdasarkan teknik pengambilan sampel *probability* seperti *simple random sampling*.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti ialah *Purposive Sampling* atau *Judgmental Sampling*, di mana termasuk ke dalam *non-probability sampling* karena peneliti yang menentukan siapa saja yang pantas dengan memenuhi bisa di jadikan sebuah sampel dan hanya respondent yang sesuai dengan kriteria dan bisa memenuhi persyaratan saja yang bisa mengisi kuesioner atau survey yang telah dibuat

oleh peneliti adalah konsumen yang telah menggunakan produk mobil merek Wuling dan konsumen yang telah membeli mobil merek Wuling di area Jabodetabek. Teknik pengambilan sampel yang diambil oleh peneliti dengan cara *non-probability sampling* karena responden dari kuesioner tak dipilih secara acak dan tidak bisa semua sampel bisa menjadi populasi dan memiliki kesempatan yang sama untuk mengisi kuesioner, melainkan peneliti telah menentukan kriteria-kriteria dari jumlah sampel yang bisa menjadi respondent untuk kuesioner dari peneliti tersebut.

#### **3.3.4 *Sampling size***

*Sampling size* adalah jumlah dari elemen yang dimasukkan ke dalam suatu penelitian, untuk menentukan setiap ukuran sampel dalam melibatkan beberapa pertimbangan kualitatif maupun kuantitatif (Malhotra *et al.*, 2017). Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh para ahli statistik (Hair *et al.*, 2006a; Pituch & Steven, 2016; Tabachnick & Fidell, 2012) pada umumnya jumlah sampel perlu ditentukan berdasarkan jumlah variabel (butir/indikator) yaitu bahwa rasio kurang dari 5:1, yang berarti lima pernyataan atau pertanyaan dibuat untuk setiap indikator variabel ( $n \times 5$ ).

Pada penelitian ini terdapat 5 penelitian variabel dengan berbagai macam jumlah indikator pernyataan di setiap variabel, di mana secara keseluruhan terdapat 28 indikator pengukuran, maka dibutuhkan minimal 140 responden ( $28 \times 5$ ) yang harus digunakan.

### **3.4 *Prosedur Penelitian***

Prosedur yang peneliti kerjakan dalam melakukan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Peneliti melakukan pencarian mengenai berbagai macam contoh sebuah karya tulis penelitian atau biasa disebut literatur dan juga jurnal untuk dapat mendukung dilaksanakannya penelitian ini, selanjutnya seorang peneliti membuat model penelitian, hipotesis penelitian serta menyusun kerangka penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti.

2. Peneliti menyusun daftar pernyataan kuesioner dengan melakukan wording kuesioner secara benar dan teratur. Terdiri dari *screening*, *profiling*, dan juga setiap pernyataan indikator setiap variabel. Penggunaan kata yang tepat dan sesuai di dalam suatu kuesioner bertujuan supaya responden memahami pernyataan dengan mudah dan sesuai dengan tujuan dari penelitian sehingga jawaban responden bisa sesuai dengan pernyataan kita dan memberikan data yang valid kepada peneliti.

3. Peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden secara daring melalui media sosial seperti menyebarkan kuesioner dengan format *google form* sehingga bisa tersebar tanpa terkendala adanya jarak antara responden dengan peneliti. Peneliti menyebarkan kuesioner sesuai dengan kriteria responden yang telah ditentukan dalam penelitian. Untuk mempermudah pengisian kuesioner, peneliti memberikan arahan berupa tahapan-tahapan yang diperlukan dalam mengisi kuesioner penelitian tersebut.

4. Peneliti melakukan uji *pre-test* terhadap 45 responden terlebih dahulu sebelum dilakukannya penyebaran kuesioner dalam jumlah responden yang lebih jauh besar. Hasil *uji pre-test* haruslah valid. Kuesioner yang telah terisi data responden dan sesuai dengan kriteria responden yang dibutuhkan dalam penelitian akan dijadikan sebagai acuan data untuk melakukan *pre-test*.

5. Hasil data dari *pre-test* yang terdiri dari 40 responden, selanjutnya dianalisis berdasarkan uji validitas, uji reabilitas, KMO dan *anti-image* dengan menggunakan *Software IBM Statistic SPSS* versi 24. Jika hasil telah memenuhi syarat, maka seorang peneliti bisa melanjutkan ke tahap penyebaran kuesioner dalam jumlah besar (*main-test*) untuk mendapat data yang lebih besar dan melakukan pengujian kembali untuk mendapatkan hasil uji dari data besar tersebut, kemudian bisa diubah menjadi sebuah informasi dan kesimpulan serta saran untuk objek dari penelitian tersebut.

6. Kuesioner disebarluaskan kepada responden yang sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan dan disesuaikan dengan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel ditentukan berdasarkan pernyataan dari Hair *et.al.* (2014) dalam buku *Validitas Dan Reliabilitas Penelitian* (2018) mengatakan bahwa biasanya rasio tidak boleh kurang dari 5:1, yang berarti lima pengamatan dibuat untuk setiap indikator variabel ( $n \times 5$ ). Pada penelitian ini terdapat 5 penelitian variabel dan memiliki jumlah indikator yang berbeda-beda di setiap variabel sehingga total menjadi 28 indikator pengukuran, maka diperlukan minimal 140 responden ( $28 \times 5$ ) yang peneliti gunakan.

7. Data yang berhasil dikumpulkan, kemudian dianalisis kembali menggunakan *Software IBM Statistic SPSS* versi 24.

### **3.5 Metode Analisa Data**

Penuilis dalam “Buku Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif” mengatakan bahwa terdapat dua metode penelitian, yaitu metode penelitian kualitatif dan kuantitatif. Metode yang digunakan untuk menganalisis data yang diterapkan juga dibagi menjadi analisis kualitatif dan analisis kuantitatif. Di dalam penelitian kuantitatif, teknik yang

digunakan untuk melakukan analisa data yaitu untuk mencari jawaban dari perumusan masalah yang telah dibuat peneliti dan menguji hipotesis atau dugaan sementara yang telah dibuat oleh peneliti dan telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka teknik analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia atau dengan kata lain menggunakan rumus-rumus untuk mengolah data - data berupa angka yang sudah dida patkan oleh peneliti dan kemudian diubah menjadi suatu informasi dan laporan bagi peneliti sehingga bisa memberikan solusi kepada objek penelitian yang sedang diteliti. Seementara itu, dalam metode penelitian kualitatif adalah kita memperoleh data dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam dan kita bisa memperdalam pertanyaan kita secara terus menerus dari jawaban yang diberikan respondent sampai mendapatkan data yang sangat banyak dan sangat spesifik berupa tanggapan respondent terhadap pertanyaan atau pernyataan yang dilakukan oleh peneliti kepada respondent secara langsung.

### **3.6 Identifikasi Variabel Penelitian**

Dalam melakukan sebuah penelitian, terdapat berbagai macam model variabel penelitian di model penelitian kita seperti variabel independen (variabel bebas), variabel dependen (variabel terikat), variabel mediasi (atau disebut variabel penengah/*intervening variable*), dan variabel laten (Bandur,2018), akan tetapi hanya terdapat tiga jenis variabel penelitian di dalam penelitian ini, yakni variabel independen, variabel dependen dan variabel teramati.

### **3.6.1 Variabel Independen dan Dependen**

Variabel independen ialah variabel yang dapat dimanipulasi atau bisa ditambahkan oleh peneliti dengan adanya data pendukung terhadap penambahan atau ubahan dari variabel tersebut dan merupakan variabel yang dapat mempengaruhi variabel terikat serta pengaruhnya dapat diukur dan dibandingkan. (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam variabel independen adalah *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality* dan *Price*.

### **3.6.2 Variabel Dependen**

Variabel dependen merupakan sebuah variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain sehingga menjadi sebuah akibat karena terpengaruh variabel lain yaitu variabel independen di dalam model penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017). Pada penelitian ini, yang termasuk dalam variabel dependen adalah *Buying Decision*.

### **3.6.3 Variabel Pelekat**

Variabel laten merupakan variabel yang tersembunyi dan melekat pada variabel independen yang berpengaruh pada variabel dependen. Variabel laten juga merupakan variabel yang tidak dapat diukur oleh peneliti karena variabel ini tidak dapat terpisahkan dari variabel independen yang sedang diteliti oleh peneliti (Bandur, 2018).

### **3.6.4 Variabel Laten Eksogen dan Variabel Laten Endogen**

Variabel eksogen bersinonim dengan variabel independen, yang berperan menjadi penyebab dalam hubungan SEM. Dalam konteks analisis SEM, variabel-variabel yang menjadi penyebab variabel eksogen tidak terdapat dalam model tersebut,

artinya bahwa terdapat faktor-faktor yang berada di luar model penelitian yang mempengaruhi variabel-variabel eksogen tersebut sehingga disebut *exogeneous*.

Sementara itu, variabel laten endogen bersinonim dengan variabel dependen sehingga dapat dikatakan bahwa variabel-variabel endogen dipengaruhi variabel-variabel eksogen, baik secara langsung (*direct effect*) maupun tidak langsung (*mediating effect*). (Bandur, 2018)

### **3.6.5 Variabel Teramati**

Variabel teramati adalah variabel yang dapat diukur secara langsung oleh peneliti dan mampu merepresentasikan variabel tersebut di dalam model penelitian (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), atau dengan kata lain pengertian dari variabel teramati adalah variabel yang ada pada setiap indikator. Pada penelitian ini terdapat 28 pernyataan di dalam kuesioner, sehingga jumlah variabel teramati di dalam penelitian ini adalah 28 indikator meliputi variabel *Brand Image*, *Brand Trust*, *Product Quality*, *Price* dan *Buying Decision*.

### **3.7 Operasionalisasi Variabel**

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik Skala Likert dari skala 1 (satu) yang menjelaskan bahwa responden sangat tidak setuju terhadap pernyataan di kuesioner hingga 5 (lima) yang menunjukkan bahwa konsumen sangat setuju terhadap pernyataan di kuesioner. Skala likert digunakan untuk seluruh pernyataan indikator, berikut penjabaran dari skala likert yang digunakan peneliti:

**1 = Sangat Tidak Setuju (STS)**

**2 = Tidak Setuju (TS)**

**3 = Netral (N)**

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Adapun definisi operasional dari masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

### 3.7.1 Kualitas Produk.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012) mengatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk berupa barang atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan masing-masing dari kualitas produk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten.

**Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel Kualitas Produk**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	No Item Kuesioner	Skala Pengukuran
Kualitas Produk	Menurut dua orang ahli bernama Garvin D . A .( 1984 ) tentang pengertian dari kualitas produk adalah Sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari sebuah produk barang dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen dan mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan,	1. <i>Performance</i>	1. Produk memiliki kinerja yang baik	KP 1	Skala likert (1 - 5)
		2. <i>Features</i>	2. Produk memiliki attribute tambahan yang mendukung kepraktisan	KP 2	
		3. <i>Conformance</i>	3. Kesesuaian karakteristik produk dengan standar / harapan konsumen .	KP 3	
		4. <i>Reliability</i>	4. Produk dapat dikonsumsi sesuai dengan waktu dan cara pemanfaatannya.	KP 4	
		5. <i>Durability</i>	5. Daya Tahan produk	KP 5	
		6. <i>Aesthetics</i>	6. Tampilan atau image dari produk yang menarik	KP 6	
		7. <i>Serviceability</i>	7. pelayanan yang diberikan efisien dan efektif saat menggunakan produk	KP 7	
		8. <i>Perceived Quality</i>	8. Kesan konsumen mengenai kualitas produk	KP 8	

	ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut- atribut lainnya dari suatu produk sehingga bisa memuaskan konsumen dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen.				
--	--	--	--	--	--

Sumber: Kato, T., & Tsuda, K. (2018)

### 3.7.2 Citra Merek

*Brand Image* (Citra Merek) adalah suatu persepsi yang muncul di dalam pemikiran konsumen berupa tanggapan dan kesan saat mengingat sebuah merek / brand dari sebuah produk yang diproduksi oleh perusahaan yang dimana konsumen telah merasa puas menggunakan produk dari brand tertentu sehingga jika ingin membeli barang atau jasa, konsumen selalu berpikir tentang citra merek dari produk tersebut. Dengan kata lain citra merek adalah keseluruhan persepsi yang ada di dalam pikiran konsumen terhadap suatu merek yang bisa terbentuk dari berbagai informasi yang menarik mengenai citra merek dari produk tersebut kepada konsumen dan juga berbagai pengalaman yang dirasakan oleh konsumen karena telah menggunakan produk tersebut di masa lalu terhadap suatu merek. Citra terhadap suatu brand ini berkaitan erat dengan sikap berupa suatu keyakinan dan preferensi yang timbul terhadap suatu merek (Kustianti,2019).

**Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Citra Merek**

Variabel	Definisi	Indikator	No Item Kuesioner	Skala Pengukuran
Citra Merek	Secara umum pengertian Brand Image (Citra Merek) adalah suatu persepsi yang muncul di dalam pemikiran konsumen berupa tanggapan dan kesan saat mengingat sebuah merek / brand dari suatu produk tertentu yang dimana konsumen telah merasa puas menggunakan produk dari brand tertentu sehingga jika ingin membeli barang atau jasa, konsumen selalu berpikir tentang citra merek dari produk tersebut.( Kustianti,2019)	1 <i>Reliable</i> : merek dapat diandalkan dan dipercaya oleh konsumen	CM 1	Skala likert (1 - 5)
		2. <i>Social Status Symbol</i> : merek perusahaan dapat dipercaya oleh konsumen.	CM 2	
		3. <i>Attractive</i> : merek atau nama perusahaan dapat menarik perhatian konsumen	CM 3	
		4. <i>Good reputation</i> : memiliki nama baik atau reputasi yang baik di konsumen	CM 4	
		5. <i>Pleasing</i> : merek dari perusahaan dapat membuat konsumen merasa senang dan bangga menggunakan merek tersebut.	CM 5	

Sumber: Lien, C.-H., Wen, M.-J., Huang, L.-C., & Wu, K.-L. (2015)

### 3.7.3 Kepercayaan Merek (Brand Trust)

Menurut Ferrinnadewi (2008) mengatakan bahwa *Brand Trust* atau kepercayaan pelanggan terhadap merek ialah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan yang berada di dalam suatu merek tertentu (*brand reliability*) dari sebuah produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Konsumen juga bisa memiliki kepercayaan terhadap suatu merek berdasarkan

pengalaman dan informasi yang didapatkan dari konsumen lainnya terhadap suatu merek tertentu dari sebuah produk sehingga mampu memenuhi harapan yang diinginkan oleh konsumen dan bisa mendapatkan nilai atau manfaat dari sebuah produk yang dijanjikan (*brand intention*) oleh perusahaan kepada konsumen serta dapat memberikan kepuasan atau hasil yang positif kepada konsumen sehingga konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian kembali setelah melakukan pembelian untuk pertama kali kepada produk tersebut.

**Tabel 3.3 Operasional Variabel Kepercayaan Merek**

Variabel	Definisi	Indikator	No Item Kuesioner	Skala Pengukuran
Kepercayaan merek	Menurut Ferrinna dewi(2008) mengatakan bahwa Brand trust atau kepercayaan pelanggan terhadap merek adalah persepsi pelanggan atau konsumen untuk mempercayai kemampuan yang berada di dalam suatu merek tertentu ( <i>brand reliability</i> ) dari sebuah produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen	1.Kejujuran dan kebenaran: merek bisa memberikan bukti tentang apa yang dikatakan , harus bisa dibuktikan.	KM 1	Skala likert (1 - 5)
		2. Konsumen bisa merasakan manfaat yang diberikan oleh merek dari suatu produk tertentu.	KM 2	
		3. Konsumen memiliki keyakinan dan penuh harapan saat menggunakan produk dari suatu merek tertentu.	KM 3	
		4. . Konsumen memiliki kepercayaan terhadap suatu merek yang bisa memberikan solusi terhadap masalah konsumen	KM 4	
		5. Konsumen bisa mengandalkan merek dari perusahaan tertentu.	KM 5	

Sumber: Chaudur idan Holbrook (2001)

### **3.7.4 Harga produk (Price)**

Menurut Lamb dan Joseph (2001:268) juga mengatakan pendapatnya tentang pengertian dari sebuah harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan atau biaya yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memperoleh atau mendapatkan, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk sehingga dengan harapan konsumen merasa puas dan nyaman dari produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen atas biaya yang telah dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut.

Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:314) mengatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan.

Menurut Samuelson(2009) mendefinisikan *price* atau harga sebagai satu unsur bauran pemasaran atau salah satu bagian dari proses pemasaran dalam memasarkan sebuah produk yang menghasilkan pendapatan sedangkan yang lainnya menghasilkan biaya, di mana berarti biaya tersebut merupakan biaya dalam membuat suatu produk untuk menawarkan kepada konsumen sehingga dapat memenuhi permintaan konsumen dan dapat diartikan juga yaitu sejumlah uang yang digunakan untuk menukar uang tersebut dengan mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen

**Tabel 3.4 Operasional Variabel Harga**

Variabel	Definsi	Indikator	No Item Kuesioner	Skala Pengukuran
Harga	Menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010:314) mengatakan bahwa harga sebagai sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk mendapatkan produk atau jasa atau keuntungan yang didapatkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan pelayanan terbaik yang diberikan oleh perusahaan.	1.Keterjangkauan harga dari produk yang ditawarkan atau dijual kepada konsumen.	H 1	Skala likert (1 - 5)
		2. Kesesuaian harga dari produk yang ditawarkan kepada konsumen dengan kualitas produk yang didapatkan oleh konsumen.	H 2	
		3. Daya saing dari sebuah harga yang ditetapkan oleh penjual untuk ditawarkan kepada konsumen.	H 3	
		4. Kesesuaian harga dari produk dengan manfaat yang diperoleh dari produk tersebut untuk konsumen.	H 4	
		5. Potongan harga khusus produk tertentu yang ditawarkan oleh perusahaan	H 5	

*Sumber: Johanes Gerardo, Runtunuwu, Sem Oroh, Rita Taroreh (2014)*

### 3.7.5 Keputusan Pembelian

Menurut Setiadi (2010) mengatakan bahwa penertian dari keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku dari konsumen memiliki rencana keinginan membeli atau tidak terhadap suatu produk berupa barang arau jasa dalam periode waktu tertentu dan

produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen dengan harapan konsumen merasa tertarik yang disebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan bisa membuat keputusan untuk menggunakan produk. Dari berbagai faktor yang sangat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dari produk, mempertimbangkan harga produk dengan manfaat yang di dapat oleh konsumen dari produk tersebut yang telah dibeli oleh perusahaan dan produk dari perusahaan sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

**Tabel 3.5 Operasional Variabel Keputusan Pembelian**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi</b>	<b>Indikator</b>	<b>No Item Kuesioner</b>	<b>Skala Pengukuran</b>
Keputusan pembelian	Menurut Setiadi(2010), mengatakan bahwa penertian dari keputusan pembelian adalah tindakan atau perilaku dari konsumen memiliki rencana keinginan membeli atau tidak terhadap suatu produk berupa barang atau jasa dalam periode waktu tertentu dan	Pengenalan kebutuhan dari konsumen mengenai tipe dan jenis produk yang sedang dibutuhkan.	KP 1	Skala likert (1 - 5)
		2. Jumlah pencarian informasi dan informasi yang didapat harus sebanyak mungkin mengenai produk	KP 2	
		3. Evaluasi alternatif mengenai berbagai produk yang ditawarkan oleh produsen.	KP 3	

	produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen	4. Pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen dalam jumlah tertentu dan jenis tertentu.	KP 4	
	dengan harapan konsumen merasa tertarik yang disebabkan strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan bisa membuat keputusan untuk menggunakan produk	5. Perilaku Pasca Pembelian yang dimana berarti perilaku dan kesan konsumen setelah membeli produk.	KP 5	

Sumber: Muzakar Isa dan Robingaton Istikomah (2019)

### 3.8 Teknik Pengolahan Analisa Data

#### 3.8.1 Metode Analisis Data Pre-test Menggunakan Factor Analysis

*Uji pre test* harus dapat dilakukan dengan factor analisis, yang dimana pengertian dari faktor analisis itu sendiri adalah strategi khusus yang digunakan untuk melakukan pengurangan jumlah data yang diperoleh menjadi lebih sederhana dan dibuat lebih ringkas serta bermakna. (Malhotra *et al.*, 2017). Faktor analisis termasuk dalam analisis komponen yang fundamental dan menganalisa factor yang umum, dimana keduanya digunakan untuk menganalisis hubungan antara sejumlah variabel serta untuk menjelaskan factor-faktor yang mendasarinya sebuah variabel penelitian. (Hair *et al.*,

2014). Untuk melakukan pengolahan data pre-test, peneliti biasanya menggunakan sebuah program *Software IBM Statistic SPSS* versi 24.

### **3.8.2 Uji Validitas**

Uji validitas ialah suatu uji yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner yang didalamnya berisi pernyataan tentang penelitian, dimana pernyataan tersebut berdasarkan indikator dari variabel di dalam penelitian tersebut. (Ghozali, 2018). Adapun penjelasan lain oleh (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017) yang menjelaskan bahwa uji validitas merupakan uji yang dapat digunakan mengetahui apakah alat ukur yang dapat digunakan benar-benar dapat mengukur apa yang ingin diukur. Menurut (Malhotra, Nunan, & Birks, 2017), peneliti dapat menilai suatu validitas berdasarkan 3 tipe validitas, yaitu sebagai berikut:

#### **A. *Content Validity***

Merupakan tipe validitas yang menilai dari sebuah konten secara keseluruhan indikator berdasarkan dari pemahaman peneliti. Sehingga tipe ini dapat memberikan hasil penilaian yang subjektif.

#### **B. *Criterion Validity***

Merupakan tipe validitas yang digunakan untuk menilai sebuah kinerja dari sebuah alat ukur (*measurement*) apakah sesuai atau tidak dengan yang diharapkan, dalam kaitannya dengan variabel lain yang dipilih sebagai kriteria bermakna.

#### **C. *Construct Validity***

Merupakan tipe validitas yang bisa menjawab pertanyaan tentang suatu *measurement* dalam mengukur pengertian dari suatu konsep atau konstruk yang

diukur. Pada penelitian ini, penulis menggunakan tipe *construct validity*, di mana peneliti menggunakan suatu *measurement* atau indikator pernyataan untuk mengukur pengertian dari setiap variabel yang ada di dalam model penelitian ini. Suatu alat ukur (*measurement*) dapat dikatakan valid atau sah jika syarat-syarat dalam faktor analisis terpenuhi. Syarat-syarat yang perlu untuk diperhatikan dalam melakukan uji validitas, dijelaskan pada Tabel 3.2.

**Tabel 3.6 Ukuran Uji Validitas**

No	Ukuran Validitas	Syarat dikatakan Valid
1	Anti-image correlation matrix merupakan uji korelasi antara variabel untuk melihat pengukuran di mana setiap variabel dijelaskan bersama dalam bentuk hasil, yang mungkin tidak cocok untuk faktor analitis (Hair <i>et al.</i> , 2014)	Nilai MSA pada umumnya wajib di atas 0,5 untuk melanjutkan analisis faktor lain. Jika nilai MSA di bawah 0,5, harus ada peningkatan agar bisa tercapai dan mendapatkan nilai keseluruhan di atas 0,5 (Hair <i>et al.</i> , 2014).
2	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) adalah indeks penilaian yang digunakan untuk memverifikasi kesesuaian model faktor analitis (Malhotra <i>et al.</i> , 2017).	Nilai $KMO \geq 0,5$ untuk menentukan bahwa analisis faktorial telah lulus uji validitas. Dan jika nilai $KMO < 0,5$ menunjukkan bahwa analisis faktorial mungkin tidak sesuai (Malhotra <i>et al.</i> , 2017).
3	Sig Bartlett's Test adalah statistik uji yang digunakan untuk membuktikan hipotesis bahwa variabel tidak berkorelasi dalam suatu populasi (Malhotra <i>et al.</i> , 2017).	Hasil uji Sig Bartlett harus $\leq 0,05$ untuk menunjukkan korelasi yang signifikan antara variabel dan menjadi hasil yang sesuai dengan harapan (Hair <i>et al.</i> , 2014).
4	Factor loading of component adalah tes korelasi antara variabel asli dengan factor dan inti pemahaman tentang suatu karakteristik dari faktor-faktor tertentu (Hair <i>et al.</i> , 2014).	Nilai untuk memenuhi satu kriteria dalam pembentukan faktor jika nilai factor loading of component matrix lebih dari pada angka 0.5 (Hair, <i>et al.</i> , 2014).

### **3.8.3 Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas merupakan alat uji yang digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang berisi pernyataan tentang penelitian yang sedang diteliti oleh penulis yang dimana merupakan pernyataan tersebut berdasarkan indikator dari setiap variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Suatu kuesioner dianggap reliable atau handal jika jawaban respondent terhadap pernyataan yang ada di kuesioner adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali,2018)

## **3.9 Uji Asumsi Klasik**

### **3.9.1 Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas merupakan alat uji model regresi yang digunakan untuk menemukan dan mencari adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik dan tepat seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen atau tidak ditemukan terjadinya multikolinearitas antar variabel independen. Uji multikolinearitas dapat dilakukan dengan uji regresi, dengan nilai acuan pada VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai *Tolerance*. Kriteria dari penilaian secara umum yang biasanya digunakan adalah jika nilai VIF di sekitar angka 1-10 atau dengan kata lain nilai  $VIF \leq 10$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas dan jika nilai  $Tolerance \geq 0.10$ , maka dikatakan tidak terdapat masalah multikolinearitas (Ghozali, 2018).

### 3.9.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk melakukan uji model regresi untuk mengetahui ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap dan masih sama serta tidak berubah, maka disebut Homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi masalah heterokedastisitas dengan melihat pada grafik *scatterplot* (Echo,2016).

### 3.9.3 Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa ada sebuah data atau sampel diambil dari populasi yang berdistribusi secara normal. Uji Normalitas bisa menggunakan beberapa teknik yang dapat digunakan untuk melakukan pengujian yaitu ada 4 teknik antara lain Uji Chi Kuadrat, Uji Lilliefors, Uji Kolgomorov-Smirnov dan dengan grafik. Uji normalitas dapat dideteksi dengan melihat grafik histogram dan garis diagonal serta melihat angka signifikansi pada tabel yang harus lebih besar dari angka 0.05 ( $p \text{ value (Sig.)} > 0.05$ ). Uji normalitas bisa dikatakan berhasil atau dengan kata lain data dikatakan dapat berdistribusi yang normal apabila data berupa titik yang sudah menyebar disekitar garis diagonal atau titik – titik tersebut dapat mengikuti arah garis diagonal, atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal yaitu terlihat seimbang, tidak condong ke kiri atau ke kanan, maka baru bisa diasumsikan Uji Normalitas yang baik dan tepat. ( Echo, 2016 )

### 3.9.4 Uji Model

#### 3.9.4.1 Transformasi Data Ordinal menjadi Data Interval dengan *Method Of Succesive Interval (MSI)*

Purwoko *et.al* (2021) mengatakan bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian untuk melakukan validasi tersebut biasanya bersifat data berskala ordinal. Data yang digunakan untuk melakukan analisa statistik haruslah data yang berskala interval. Oleh karena itu, data berskala ordinal tersebut terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval menggunakan *Method of Successive Interval (MSI)*, yang dimana meruakan sebuah aplikasi tambahan yang terdapat pada Ms. Excel atau dapat juga secara manual agar dapat dioperasikan untuk uji validitas dan uji reliabilitasnya. Teori tentang MSI juga ditambahkan oleh (Muji Gunarto,2009) yang mengatakan pendapatnya bahwa dalam melakukan analisa statistik parametrik diperlukan skala pengukuran sekurang-kurangnya adalah data yang bersifat interval. Sedangkan data dari lapangan atau data yang didapat dari hasil penelitian berupa data kuesioner seringkali berupa data dengan skala pengukuran ordinal, sehingga jika kita ingin melakukan analisa statistika dapat dilakukan maka data dengan skala ordinal tersebut harus diubah atau dengan kata lain ditransformasikan ke skala interval.

Sebagian kampus yang ada di Indonesia memiliki aturan yang mewajibkan untuk melakukan pengubahan dari data ordinal menjadi sebuah data interval baru dapat dianalisis dengan multivariate statistik. Data ordinal yang berisikan tentang Skala Likert STS(1), TS(2), N(3), S(4), SS(5), yang kemudia skalanya diubah menjadi sebuah data interval maka nilai interval hampir sama urutannya dengan nilai data ordinal dan

berkorelasi sebesar 99%. Oleh karena itu, data asli ordinal sama dengan interval dan bisa dikatakan sebagai data interval. Kita bisa mengaitkan dengan persamaan sebagai berikut yaitu  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

$$Y = 0.50 + 0.25X_1 + 0.30X_2$$

Apabila data kita berupa data interval dan kita asumsikan  $Y$ =GDP,  $X_1$ =Inflasi dan  $X_2$ =Kurs, maka kita dapat menyimpulkan bahwa jika inflasi naik 10% maka GDP naik 2.5%, kalau kurs naik 10%, maka GDP naik 3%. Jika kita memiliki data yang bersifat ordinal (kualitatif) dan kita asumsikan sebagai berikut:  $Y$ =kepuasan kerja,  $X_1$ =Komitmen,  $X_2$ =motivasi, maka kita tidak bisa menarik kesimpulan jika komitmen naik 10% maka kepuasan naik 2.5% (karena data kita kualitatif) jadi hanya bisa mengatakan bahwa komitmen berpengaruh terhadap kepuasan seberapa besar pengaruhnya tidak tahu (kualitatif). Meskipun data ordinal tadi sudah menjadi interval tetap saja kita tidak bisa diinterpretasikan karena data asalnya adalah kualitatif.

Data yang digunakan untuk melakukan Uji Asumsi Klasik Regresi Linear adalah data yang berskala interval. Oleh karena itu, data berskala ordinal tersebut terlebih dahulu diubah menjadi data berskala interval menggunakan Method of Successive Interval (MSI), yang dimana merupakan sebuah aplikasi tambahan yang terdapat pada Ms. Excel sehingga kita harus mengubah data ordinal menjadi interval di dalam Ms. Excel sebelum dipindahkan ke program *IBM Statistics SPSS versi 24*. Data yang telah digunakan oleh peneliti untuk dilakukan beberapa Uji Asumsi Klasik regresi sudah merupakan data Interval yang bersifat kontinyu, akan tetapi data yang telah dilakukan

melalui metode MSI, kita tidak bisa menginterpretasikan seperti Data Interval karena data aslinya bersifat kualitatif.

#### **3.9.4.2 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

Uji Koefisien Determinasi adalah sebuah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model untuk menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 sampai dengan 1, di mana nilai yang mendekati 1 berarti semakin tinggi kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan varians variabel terikatnya dan jika mendekati angka 0 memiliki arti bahwa kemampuan variabel-variabel independen untuk menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas (Echo, 2016).

#### **3.9.5 Uji Hipotesis**

Regresi Linear merupakan uji statistik yang digunakan untuk mengetahui dan mengidentifikasi pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas terhadap satu variabel terikat. Regresi linear hanya dapat digunakan pada skala interval dan rasio. Secara umum regresi linear terdiri dari dua, yaitu regresi linear sederhana yaitu dengan satu variabel bebas dan satu variabel terikat; dan regresi linear berganda dengan beberapa variabel bebas dan satu variabel terikat. Analisis regresi linear merupakan metode statistik yang paling banyak dipergunakan dalam penelitian sosial, terutama penelitian ekonomi. Perlu diperhatikan dalam menguji analisis regresi diperlukan asumsi-asumsi dasar parametrik (berdistribusi normal, sampel  $\geq 30$ , dll). (Echo, 2016).

### 3.9.5.1 Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bisa dikatakan sama dengan analisis regresi linear sederhana, akan tetapi memiliki perbedaan yaitu jumlah dari variabel bebasnya (variabel independen) lebih dari satu. Pengertian dari analisis regresi adalah studi yang digunakan untuk mengukur tingkat kekuatan korelasi antara dua variabel atau lebih dan menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independennya. ( Echo, 2016 ).

Persamaan umumnya adalah:  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_n X_n$ . Dengan Y adalah variabel terikat, dan X adalah variabel bebas, a adalah konstanta (intersept) dan b adalah koefisien regresi pada masing-masing variabel bebas atau dalam penelitian ini persamaannya adalah :  $Y = a + b_1 BI + b_2 BT + b_3 PQ + b_4 P$ .

Keterangan:

$Y = \textit{Buying Decision}$

$a = \textit{Constant}$

$BI = \textit{Brand Image}$

$BT = \textit{Brand Trust}$

$PQ = \textit{Product Quality}$

$P = \textit{Price}$

### **3.9.5.2 Uji Signifikansi Simultan atau Uji Statistik F**

Uji signifikansi simultan atau uji statistik F adalah sebuah uji yang berada di dalam bagian dari analisa regresi linear berganda yang bertujuan untuk menguji apakah seluruh variabel independen secara bersama - sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Pada uji statistik F, kriteria pengujiannya dapat dilihat berdasarkan nilai F hitung atau nilai signifikansi. Jika nilai F dihitung lebih besar dari F tabel, atau nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel independen tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018).

### **3.9.5.3 Uji Signifikansi Parameter atau Uji Statistik $t$**

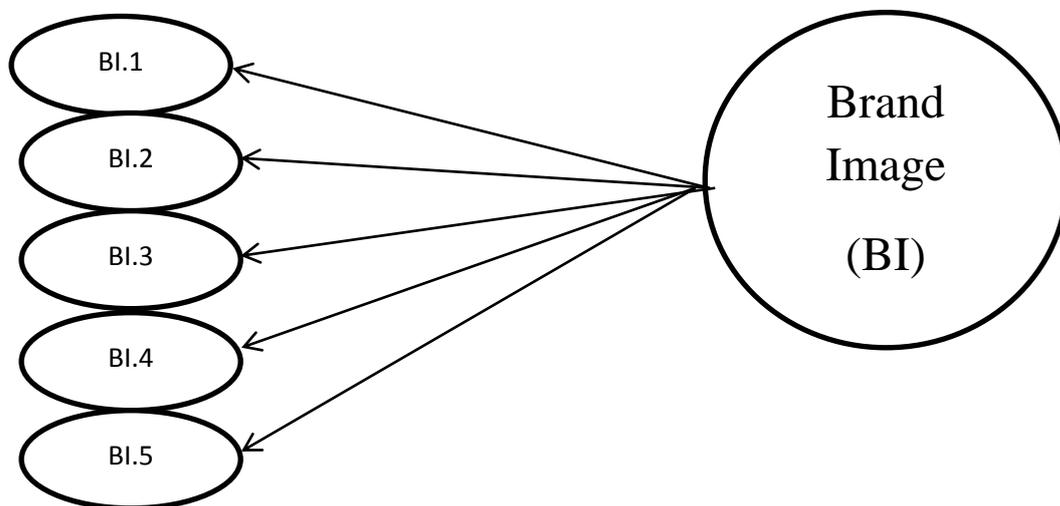
Uji signifikansi parameter atau uji statistik  $t$  adalah sebuah uji yang ada di dalam analisa regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui masing-masing variabel independen secara parsial atau dengan kata lain untuk meneliti pengaruh dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian dari Uji Statistik  $t$  adalah  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 sehingga dapat dikatakan bahwa setiap variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. (Ghozali, 2018)

### **3.9.6 Kecocokan Model Pengukuran (Measurement Model Fit)**

Model pengukuran biasanya menggambarkan dan menentukan setiap variabel yang telah diamati untuk setiap konstruk yang telah diverifikasi valid dan reliabel (Malhotra *et al.*, 2017).

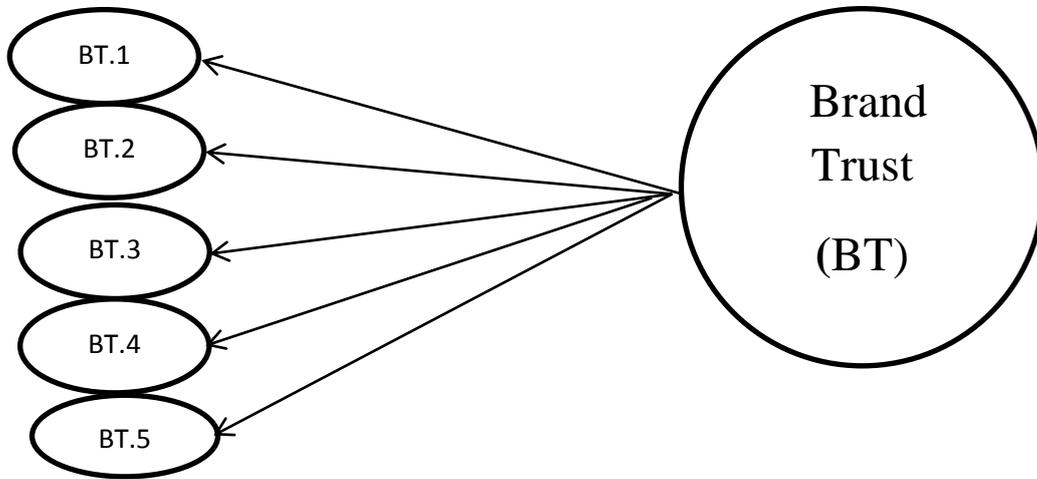
Pada penelitian ini, terdapat lima variabel model pengukuran yang diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Gambar 3.10 merupakan *measurement model* dari variabel *Brand Image*. Di mana pada penelitian ini, *measurement model* yang memiliki lima indikator pernyataan yang merupakan *1st CFA (Confirmatory factor analysis)* dan mewakili sebuah variabel laten adalah *Brand Image*.



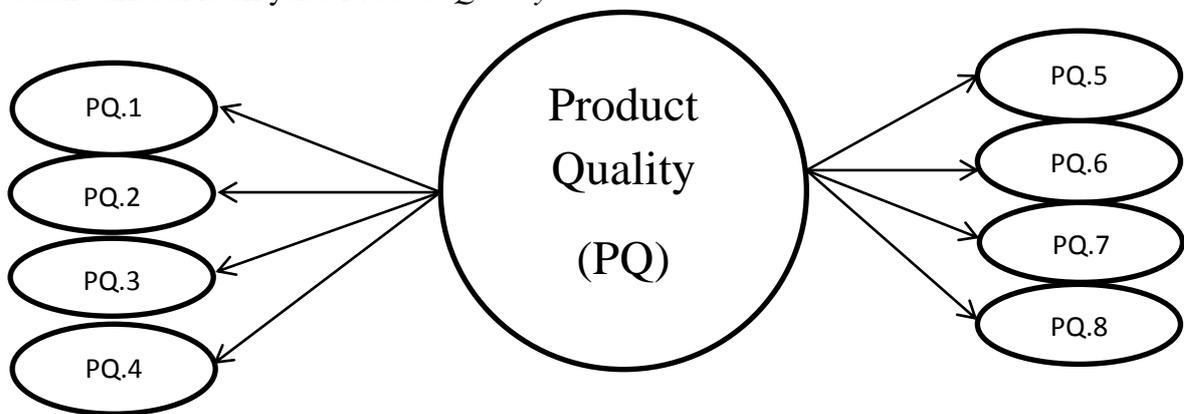
**Gambar 3.10 Measurement Model Brand Image**

2. Gambar 3.11 merupakan *measurement model variabel Brand Trust*. Dimana pada penelitian ini, *measurement model* yang memiliki lima indikator pernyataan yang merupakan *1st CFA (Confirmatory factor analysis)* dan mewakili sebuah variabel laten adalah *Brand Trust*.



**Gambar 3.11 Measurement Model Brand Trust**

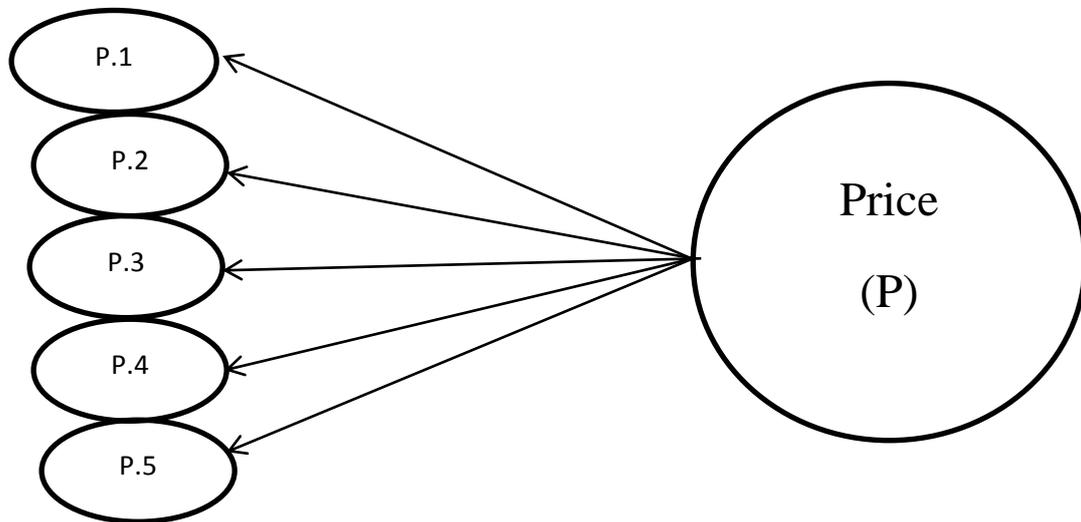
3. Gambar 3.12 merupakan *measurement model variabel Product Quality* yang dimana pada penelitian ini, measurement model yang memiliki delapan indikator pernyataan yang merupakan *1st CFA (Confirmatory factor analysis)* dan mewakili sebuah variabel laten yaitu *Product Quality*.



**Gambar 3.12 Measurement Model Product Quality**

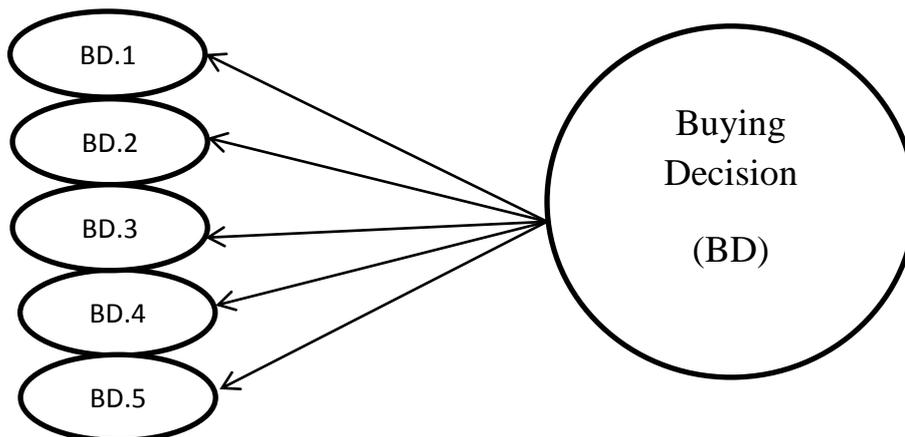
4. Gambar 3.13 merupakan *measurement model variabel Price* yang dimana pada penelitian ini, measurement model yang memiliki lima indikator pernyataan yang

merupakan *1st CFA (Confirmatory factor analysis)* dan mewakili sebuah variabel laten yaitu *Price*.



**Gambar 3.13 Measurement Model Price**

5. Gambar 3.14 merupakan *measurement model variabel Buying Decision* yang dimana pada penelitian ini, measurement model yang memiliki lima indikator pernyataan yang merupakan *1st CFA (Confirmatory factor analysis)* dan mewakili sebuah variabel laten yaitu *Buying Decision*.



**Gambar 3.14 Measurement Model Buying Decision**