



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

PT Suzuki Indomobil Motor adalah agen tunggal pemegang merek resmi (ATPM) Suzuki di Indonesia berdiri sejak tahun 1976 dibawah naungan Indomobil Group yang didirikan oleh Sudono Salim. PT Suzuki Indomobil Motor berfokus pada proses produksi serta pemasaran mobil, motor maupun motor tempel (*outboard - motor*) serta memberikan layanan purna jual serta suku cadang dan layanan perikan bagi para pelanggan Suzuki di Indonesia (Suzuki.co.id).



Gambar 3.1 Logo Indomobil Group

*Sumber : Katadata*

Suzuki di Indonesia turut serta meramaikan pasar otomotif di Indonesia sejak tahun 1970 dengan produk awal yang dijual saat itu adalah sepeda motor bertipe A110 dan FR70. Sedangkan, untuk mobil pertama Suzuki hadir pada tahun 1976 dengan tipe

yang diluncurkan saat itu adalah ST 10 yang menasar segmen komersial yakni kendaraan berjenis *pick – up* dan mobil berjenis *compact* yakni Suzuki Fronte. Saat ini, produk Suzuki yang menjadi andalan pada sektor penjualan baik *retail* maupun *wholesales* yakni Suzuki Ertiga, Suzuki XL 7, serta Suzuki Carry (Gaikindo, 2021). Selain itu, Suzuki juga masih memiliki model lain yang dipasarkan untuk di Indonesia sesuai dengan segmen yang digemari konsumen seperti LCGC, city car, serta SUV crossover.

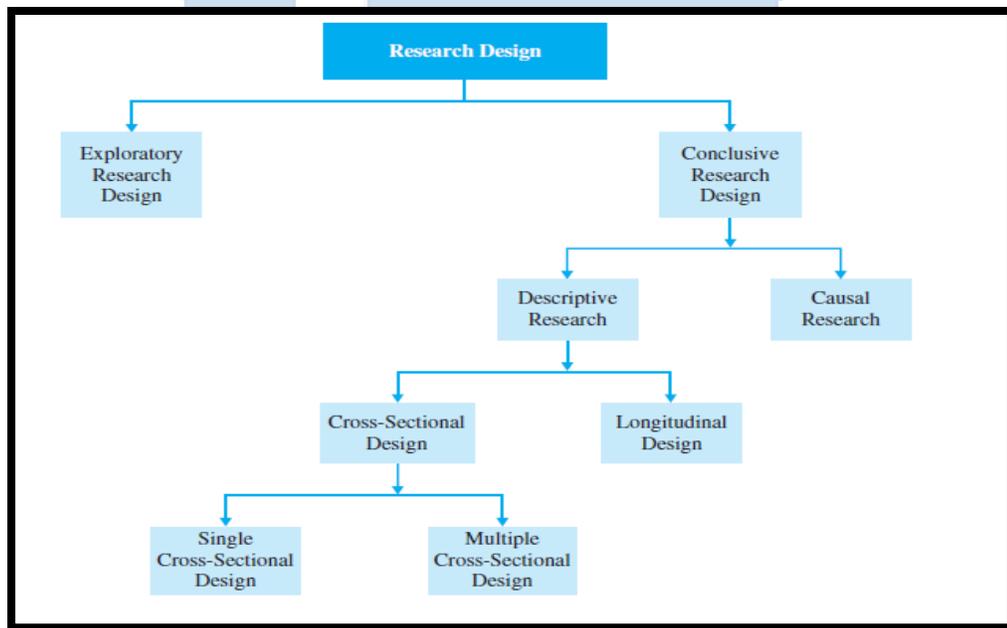


Gambar 3.2 Suzuki Carry

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

### 3.2 Desain Penelitian

Merupakan suatu kerangka kerja (*framework*) dalam melakukan riset pemasaran yang dibutuhkan prosedur yang mendetail untuk menyusun dan melakukan pemecahan masalah dalam penelitian (Malhotra, 2012). Dalam bukunya juga menambahkan bahwa desain penelitian yang baik adalah penelitian yang dilakukan secara efektif serta efisien. Menurut Malhotra (2012), *Research design* dibagi dalam 2 jenis *exploratory research design* dan *conclusive research design*.



Gambar 3.3 Klasifikasi *Research Design*

Sumber: Malhotra (2012)

*Exploratory research design* merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk memberikan suatu pemahaman dari sebuah fenomena marketing yang terjadi dan hasil penelitian tersebut bisa digunakan sebagai sumber acuan pada penelitian yang bersifat *conclusive* (Malhotra, 2012). Sementara, pada *Conclusive research design*, merupakan desain penelitian yang bertujuan untuk melakukan pengujian hipotesis tertentu dan memeriksa apakah ada hubungan antar hipotesis. Penelitian *conclusive* dibagi menjadi 2 yakni *Descriptive research* dan *Causal research*.

Penelitian ini menggunakan *Conclusive research design* dengan jenis *descriptive*, metode yang digunakan untuk pengambilan data yaitu *cross sectional design* dengan cara *single cross sectional design* yang artinya pengambilan data dilakukan satu kali dalam satu periode penelitian dan berasal dari satu kelompok responden. Penelitian ini juga menggunakan survei dalam pengambilan data, hal ini dilakukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai objek penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel**

#### **3.3.1 Target Populasi**

Target populasi merupakan suatu elemen atau objek yang dicari oleh peneliti yang bisa dijadikan sebagai ruang lingkup pada penelitian yang dimana target populasi mempunyai 4 aspek meliputi *element*, *sampling unit*, *extent*, dan *time frame* (Malhotra, 2017). *Element* merupakan objek yang dicari dan dibutuhkan dalam penelitian. *Element* pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden memiliki rentang usia 22 hingga 50 tahun keatas
2. Responden mengetahui merek Suzuki
3. Responden mengetahui produk Suzuki Karimun Wagon R
4. Responden memiliki rencana membeli mobil

*Sampling unit* merupakan karakteristik dari element yang dijadikan sampel dalam penelitian (Malhotra, 2017). Pada penelitian ini, sampling yang digunakan adalah responden yang memiliki rentang usia 22 hingga 50 tahun keatas, mengetahui merek suzuki dan produk Karimun Wagon R, tidak sedang memiliki Suzuki Karimun serta memiliki rencana untuk membeli mobil.

*Time frame* merupakan waktu yang dibutuhkan dalam melakukan pengumpulan data hingga melakukan pengolahan datanya (Malhotra, 2017). Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan sejak pertengahan Oktober hingga Desember 2021.

### **3.3.2 Sampling Techniques**

*Sampling techniques* dibagi dalam 2 jenis yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Malhotra, 2017). *Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang probabilistik tetap untuk dipilih sebagai sampel. Sementara *non-probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara mengambil sampel dari populasi yang sudah ditentukan berdasarkan penelitian pribadi dari peneliti. Penelitian ini menggunakan

teknik non-probability sampling, karena pengambilan sampel pada penelitian ini ditentukan berdasarkan penilaian pribadi dari peneliti.

Menurut Malhotra (2017), teknik pengambilan sampel pada non-probability sampling ada 4 jenis yang meliputi:

1. *Convenience sampling*

Merupakan teknik pengambilan sampel dengan cara yang nyaman berdasarkan keinginan peneliti.

2. *Judgemental sampling*

Teknik pengambilan sampel dimana merupakan bentuk dari *convenience sampling* yang populasinya dipilih berdasarkan keinginan peneliti.

3. *Quota sampling*

Teknik pengambilan sampel yang memiliki 2 tahapan, tahapan pertama yaitu memilih beberapa karakteristik serta menentukan jumlah dari karakteristik tersebut. Tahapan kedua adalah dengan memilih sampel apakah dengan teknik *convenience* atau *judgemental*.

4. *Snowball sampling*

Tahapan pengambilan sampel dimana peneliti menggunakan referensi dari responden yang telah didapatkan sebelumnya sebagai sampel. Sampel yang pertama dipilih peneliti merupakan sampel secara acak atau sesuai dengan karakteristik sebagai responden setelahnya responden tersebut diminta untuk

memberikan referensi yang menurut mereka sesuai dengan target populasi peneliti.

Penelitian ini menggunakan teknik *judgemental sampling*, karena peneliti membuat beberapa kriteria dan memilih responden berdasarkan kriteria yang sudah dibuat peneliti sebelumnya.

### **3.3.3 Sampling Size**

*Sampling size* adalah jumlah dari elemen yang dipakai dalam penelitian (Malhotra, 2017). Penelitian ini memiliki 5 variabel yang memiliki total pertanyaan berjumlah 25 indikator pertanyaan dengan menggunakan asumsi  $n \times 5$ , maka penelitian ini jumlah responden minimum yang dibutuhkan sebanyak 125 responden.

### **3.3.4 Sampling Process**

Proses pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode single cross-sectional yang dimana pengumpulan data hanya dilakukan satu kali pada satu periode waktu saja.

## **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Beberapa tahapan yang dalam pengumpulan data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Mengumpulkan informasi dari berbagai literatur serta jurnal yang mendukung penelitian dalam pembuatan model, hipotesis, serta kerangka penelitian.

2. Menyusun pertanyaan yang digunakan sebagai indikator dalam penelitian yang mengacu pada jurnal utama serta membuat *wording* yang tepat agar dapat mengukur objek penelitian dengan sesuai.
3. Melakukan *pre-test* dengan cara menyebarkan kuesioner kepada 50 responden sebelum dilakukan penyebaran massal dengan jumlah nx5. Penyebaran kuesioner saat *pretest* dilakukan secara online.
4. Hasil *pre-test* dianalisis dengan menggunakan program SPSS versi 26 untuk uji validitas dan realibilitas. Apabila hasilnya sudah memenuhi syarat yang ditentukan maka kuesioner dapat disebarkan massal untuk mendapatkan responden sejumlah nx5.
5. Data yang sudah terkumpul dimasukan ke program SPSS versi 26 untuk menguji validitas dan reliabilitas serta uji hipotesis.
6. Menganalisis data hasil penelitian dan membuat implikasi manajerial, kesimpulan, serta saran dari penelitian yang telah dilakukan.

### **3.5 Operasionalisasi Variabel**

Tabel 3.1 menunjukkan definisi operasional variabel dan *measurement* dari setiap variabel yang dipakai dalam penelitian ini. Peneliti menggunakan skala likert 1-5, dimana skala 1 berarti sangat tidak setuju hingga 5 yang artinya sangat setuju untuk seluruh *measurement* item. Jurnal pada indikator pertanyaan didapatkan dari Manzoor & Shaikh (2016) *Brand Equity and Purchase Intention: The Indian Automobile Industry*, Bruno et al., (2014) *The consumer-based brand equity inventory: Scalen*

*construct and validation*, dan Dachyar & Banjarhanor (2017) *Factors influencing purchase intention towards consumer-to-consumer e-commerce*.

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel

No	VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	MEASUREMENT
1	Perceived Quality	Perceived quality diartikan sebagai karakteristik sebuah produk yang dapat memberikan manfaat kepada konsumen baik secara fungsional maupun psikososial (Braun et al., 2020)	Karimun Wagon R memiliki kualitas yang sangat baik dibandingkan pesaing
			Karimun Wagon R memiliki daya tahan yang bisa diandalkan
			Karimun Wagon R memiliki desain yang lebih baik dikelasnya
			Karimun Wagon R memiliki harga yang lebih menarik dibandingkan pesaingnya

			Karimun Wagon R lebih baik dibandingkan pesaing
2	Brand Loyalty	Brand loyalty diartikan sebagai seberapa besar kemungkinan pelanggan akan beralih ke merek lain, terutama ketika merek tersebut membuat perubahan harga, kualitas, kuantitas, serta fitur pada produk (Westhuizen, 2018)	<p>Suzuki menjadi brand pilihan utama saya ketika membeli mobil</p> <p>Saya sangat loyal terhadap produk Suzuki</p> <p>Saya telah menjadi penggemar brand Suzuki</p> <p>Ketika ada produk dari Suzuki, saya tidak akan membeli produk dari brand lain</p> <p>Ketika seseorang menawarkan produk lain yang lebih baik, saya akan tetap memilih Suzuki</p>

3	Brand Association	Brand association merupakan semua pemikiran, perasaan, persepsi, citra, pengalaman, kepercayaan, sikap, dan sebagainya yang terkait dengan merek (Keller & Swaminathan, 2020).	<p>Saya bisa mengenali karakteristik produk Suzuki dengan cepat</p> <p>Saya dengan cepat bisa mengingat logo pada brand Suzuki</p> <p>Saya menyukai brand Suzuki</p> <p>Saya pikir brand Suzuki punya citra yang baik</p> <p>Ingatan saya dengan brand Suzuki mempengaruhi minat saya untuk membeli produk</p>
4	Brand Awareness	Brand awareness diartikan sebagai kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat sebuah merek	Saya mengetahui produk mobil dari Suzuki

		secara rinci untuk melakukan pembelian (Keller & Swaminathan, 2020)	<p>Saya menyukai produk – produk dari Suzuki termasuk Karimun Wagon R</p> <p>Saya mengetahui Karimun Wagon R memiliki pesaing di kelasnya</p> <p>Saya tahu bentuk dari Karimun Wagon R</p> <p>Jika seseorang bertanya kepada saya tentang pilihan mobil kecil, yang teringat pertama kali adalah produk dari Suzuki yaitu Karimun Wagon R</p>
5	Purchase Intention	Purchase intention diartikan sebagai merupakan	Saya akan lebih tertarik membeli produk dari

		kemungkinan konsumen berencana atau bersedia untuk membeli sebuah produk (Martins et al., 2019)	Suzuki daripada merek lain
			Saya bersedia merekendasikan produk Suzuki kepada orang lain
			Saya tidak akan ragu untuk membeli produk dari Suzuki
			Saya bersedia mengeluarkan uang saya untuk membeli produk Suzuki
			Saya bersedia membeli produk Suzuki di masa mendatang

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## 3.6 Teknik Analisis Data

### 3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

#### 3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Malhotra (2017), uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah indikator yang digunakan dalam penelitian sudah tepat / *valid* atau tidak. Ada 3 persyaratan yang digunakan untuk uji validitas dan melakukan pemeriksaan validitas (Malhotra, 2017) yang meliputi:

- ***Kaiser Meyer-Olkin (KMO) Measure of Sampling Adequacy***

Merupakan sebuah indeks yang digunakan dalam menguji kecocokan faktor analisis. Jika nilai  $KMO \geq 0,5$  maka nilai analisis faktor telah memadai dalam jumlah sampel dan korelasi. Jika nilai  $KMO \leq 0,5$  menandakan bahwa analisis faktor tidak memadai dalam jumlah sampel dan korelasi.

- ***Bartlett's Test of Sphericity***

Merupakan uji statistik yang digunakan untuk menguji suatu hipotesis yang mengindikasikan bahwa variabel-variabel dalam faktor bersifat *correlates perfectly* ( $r = 1$ ) atau *no correlation* ( $r = 0$ ). Hubungan yang signifikan antar variabel untuk bisa diproses ditunjukkan melalui hasil uji  $< 0,05$ .

- ***Anti-image Correlation Matrices***

Merupakan matrik korelasi parsial antar variabel yang digunakan untuk mewakili *measurement* yang menjelaskan satu sama lain variabel dalam hasil survei. Ketika nilai  $MSA = 1$  maka variabel dapat diprediksi tanpa kesalahan variabel lain,  $MSA \geq 0,50$  maka variabel masih bisa diprediksi dan dapat dianalisis lebih lanjut,  $MSA < 0,50$  artinya variabel tersebut tidak bisa dianalisis lebih lanjut.

### **3.6.1.2 Uji Reliabilitas**

Menurut Malhotra (2017) adalah suatu uji untuk mengukur sejauh mana tingkat konsistensi sebuah skala *measurement* jika dilakukan berulang kali. Uji reliabilitas bertujuan untuk memastikan bahwa respon yang disebarkan kepada responden melalui kuesioner tidak bervariasi sehingga pengukuran yang digunakan bisa diandalkan. Tingkat pengukuran nilai reliabilitas bisa dilihat melalui nilai *cronbach alpha* yang dimana pengukuran dianggap konsisten jika nilai *cronbach alpha*  $\geq 0,6$ .

## **3.6.2 Analisis Data Penelitian**

### **3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik**

Menurut Hair et al., (2014) Uji asumsi klasik merupakan teknik multivariat yang dilakukan untuk mengetahui apakah terjadi pelanggaran asumsi secara statistik atau tidak. Hasil pengujian akan bias dengan hasil yang sebenarnya jika terjadi pelanggaran.

### **3.6.2.2 Uji Normalitas**

Uji normalitas merupakan uji yang menilai distribusi normal dari variabel pengganggu. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan dengan menganalisis grafik normality probability plot dan histogram (Ghozali, 2013). Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2018).

### **3.6.2.3 Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel independen (Ghozali, 2013). Nilai toleransi lebih dari 0,1 mengindikasikan bahwa tidak ada multikolinearitas yang artinya korelasi antar variabel independen tidak mencapai 95%. VIF yang memiliki nilai kurang dari 10 merupakan nilai ideal untuk menunjukkan tidak adanya hubungan antar variabel independen (Ghozali, 2013).

### **3.6.2.4 Koefisien Determinasi**

Uji koefisien determinasi merupakan uji untuk mengukur berapa persen variabel dependen yang bisa dijelaskan oleh variabel independen atau dengan kata lain

mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dengan variabel dependen (Lind et al., 2012). Indikator dikatakan baik jika hasil regresi menampilkan hasil mendekati 1 artinya asosiasi yang dimiliki tinggi. Namun, jika mendekati 0 maka asosiasi yang dimiliki rendah.

### **3.7 Uji Hipotesis**

Menurut Lind et al., (2012) uji hipotesis merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui pernyataan yang diberikan telah masuk akal yang didapatkan berdasarkan bukti dari sampel dan probabilitas. Pengujian hipotesis diperlukan level signifikans, dimana tingkat signifikansi yang digunakan pada penelitian ini adalah  $\alpha = 0,05$ .

Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini dengan menggunakan p-value dengan membandingkan p-value dengan level signifikansi. Jika p-value berada dibawah tingkat signifikansi 0,05 artinya hipotesis tersebut ditolak. Sebaliknya jika p-value diatas 0,05 mengindikasikan  $H_0$  diterima.

#### **3.7.1 Uji Signifikansi Parameter Individual**

Uji signifikansi parameter individual adalah uji statistik t yang digunakan untuk menjelaskan seberapa jauh pengaruh antara variabel independen pada variabel dependen (Ghozali, 2013) yang diukur melalui uji t dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam hal ini nilai yang baik dalam uji t adalah  $t > 2$  akan menunjukkan bahwa variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen. Sementara pada hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

$H_0 : b_i = 0$

$H_A : b_i \neq 0$

Dimana  $H_0$  menjelaskan jika variabel independen yang diuji tidak memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan. Sementara,  $H_A$  menjelaskan jika variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013).

