

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 3. 1 Logo *Honda Motor Co., Ltd*  
Sumber : Honda Indonesia

Honda Motor Co., Ltd merupakan perusahaan Jepang yang bergerak dalam bidang otomotif, dan didirikan pada tanggal 24 September 1948 oleh Soichiro Honda Hamatsu. Sejak awal berdirinya Honda tidak hanya berfokus pada *profit* atau keuntungan semata, tetapi juga mengutamakan inovasi dan kualitas produk. Berlandaskan filosofi tersebut, Honda berhasil menjadi salah satu produsen otomotif terbesar sekaligus paling inovatif di dunia.

Honda pertama kali hadir di Indonesia pada tahun 1971 dengan mendirikan PT Prospect Motor sebagai agen tunggal pemegang merek. Kehadiran ini kemudian berkembang menjadi PT Honda Prospect Motor (HPM) pada tahun 1999 sebagai hasil joint venture antara Honda Motor Co., Ltd. Jepang dan PT Prospect Motor Indonesia.

Melalui HPM, Honda tidak hanya berfokus pada penjualan kendaraan, tetapi juga membangun fasilitas perakitan lokal di Karawang, Jawa Barat, yang resmi beroperasi pada tahun 2003. Kehadiran pabrik ini menandai komitmen Honda dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sekaligus mendukung pertumbuhan industri otomotif nasional.

Kehadiran pabrik ini menandai komitmen Honda dalam memenuhi kebutuhan konsumen Indonesia sekaligus mendukung pertumbuhan industri otomotif nasional. Seiring berjalannya waktu, Honda berhasil menghadirkan berbagai model populer seperti Honda Jazz, Brio, HR-V, dan CR-V yang mendapat sambutan positif dari masyarakat. Kini, Honda Indonesia dikenal sebagai salah satu produsen otomotif utama yang mengutamakan kualitas, efisiensi, serta inovasi untuk bersaing di pasar domestik maupun global.

### **3.2 Desain Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), desain penelitian adalah seluruh proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian untuk memperoleh hasil yang diinginkan. Sementara itu, Kerlinger (2006) mendefinisikan *research design* sebagai rencana, struktur, dan strategi penyelidikan yang disusun untuk menjawab pertanyaan penelitian serta mengendalikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi hasil penelitian. Dengan demikian, desain penelitian berperan penting sebagai arah atau panduan agar proses penelitian berjalan teratur, logis, dan terfokus pada tujuan yang hendak dicapai.

#### **3.2.1 Jenis Dan Pendekatan Penelitian**

Menurut Arikunto (2013), berdasarkan pendekatannya desain penelitian dapat dibedakan menjadi penelitian kuantitatif yang berfokus pada pengukuran data numerik dan analisis statistik untuk menguji hipotesis, serta penelitian kualitatif yang berfokus pada menekankan pada pemahaman mendalam terhadap fenomena melalui data deskriptif.

Penelitian ini menerapkan pendekatan kuantitatif dengan tujuan menguji hubungan dan pengaruh antar variabel penelitian, yaitu *product features*, *brand image*, *product price & social influences* terhadap niat beli (*purchase intention*) mobil Honda. Pemilihan pendekatan kuantitatif didasarkan pada kebutuhan untuk memperoleh data dalam bentuk angka (numerik) yang kemudian dianalisis secara statistik. Analisis tersebut kemudian akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan sekaligus memberikan jawaban atas pertanyaan penelitian.

Berdasarkan tujuannya, desain penelitian dapat berupa deskriptif, komparatif, dan asosiatif (kasual).

### **1. Penelitian Deskriptif**

Menurut Sugiyono (2019), penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan suatu fenomena, peristiwa, atau keadaan secara sistematis dan faktual tanpa mencari hubungan atau pengaruh antarvariabel.

### **2. Penelitian Komparatif**

Menurut Nazir (2014), penelitian komparatif adalah penelitian yang bertujuan untuk membandingkan dua atau lebih variabel, kelompok, atau kondisi tertentu untuk mengetahui perbedaan yang signifikan di antara keduanya.

### **3. Penelitian asosiatif (kasual)**

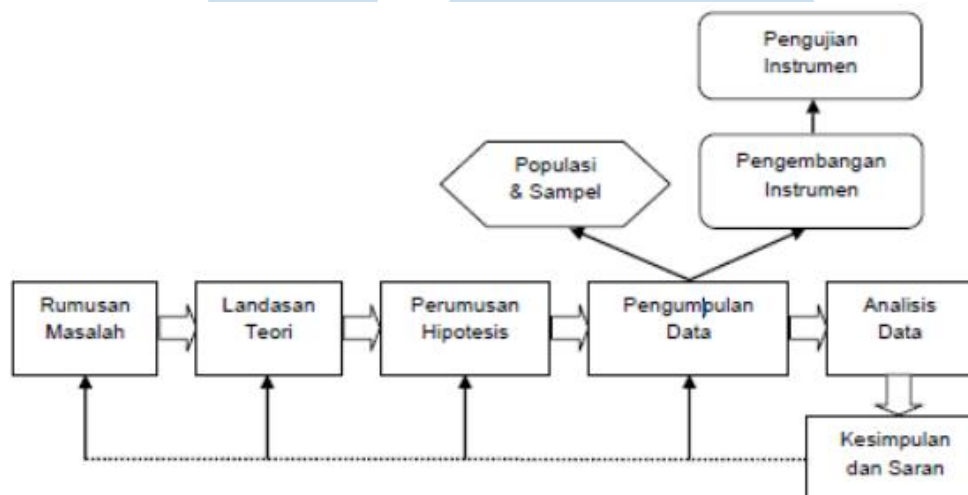
Menurut Sugiyono (2019), penelitian asosiatif (kasual) digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih, di mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Pendekatan ini umumnya digunakan untuk menguji hipotesis dan menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara empiris.

Dalam rangka menjawab rumusan masalah secara akurat dan ilmiah, pemilihan desain penelitian yang sesuai menjadi hal yang sangat penting. Penelitian ini menerapkan desain penelitian asosiatif (kausal) dengan pendekatan kuantitatif, karena berfokus pada upaya menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel secara mendalam.

Melalui pendekatan ini, penelitian akan menganalisis sejauh mana pengaruh variabel independen, yaitu *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences*, terhadap variabel dependen yaitu *purchase intention*. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif melalui pengumpulan data berbasis angka (numerik) dan pengujian statistik, sehingga hasil yang diperoleh diharapkan bersifat empiris, terukur, serta dapat dipertanggung jawabkan secara ilmiah.

Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Berikut ini proses penelitian kuantitatif.



Gambar 3. 2Komponen dan Proses Penelitian Kuantitatif  
Sumber: Sugiyono (2018)

### 3.2.2 Research Data

Menurut Malhotra (2019), terdapat dua jenis *research data*, yaitu *primary data* dan *secondary data*. *Primary data* adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti untuk menjawab permasalahan penelitian. Data ini dapat diperoleh melalui metode seperti survei, diskusi group, maupun wawancara mendalam. Sementara itu, *secondary data* merupakan data yang sudah tersedia sebelumnya dan dapat dimanfaatkan kembali oleh peneliti, seperti informasi yang berasal dari penelitian terdahulu maupun dari *database* perusahaan.

Dalam penelitian ini, penulis akan menggunakan kedua jenis data tersebut. *Primary data* dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner yang berisi pertanyaan kepada responden. Sedangkan *secondary data* diperoleh dari berbagai sumber

seperti artikel, buku, serta jurnal penelitian sebelumnya yang relevan, sehingga dapat memperkuat landasan teori sekaligus mendukung hasil penelitian.

### **3.3 Populasi dan Sampel Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019), populasi adalah sekumpulan objek atau subjek yang memiliki kualitas serta karakteristik khusus yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sejalan dengan itu, Malhotra (2019) menjelaskan bahwa populasi adalah seluruh kelompok elemen atau individu yang memiliki kesamaan karakteristik dan menjadi sasaran utama dalam kegiatan penelitian. Dengan demikian, populasi dapat dipahami sebagai keseluruhan kelompok yang menjadi fokus kajian serta dasar dalam penentuan sampel penelitian.

Sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang dipilih untuk mewakili keseluruhan dan dijadikan sumber data penelitian. Menurut Sugiyono (2019), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Malhotra (2019) juga mengemukakan bahwa sampel merupakan sebagian dari populasi yang dipilih melalui prosedur tertentu agar dapat mewakili karakteristik populasi secara keseluruhan. Oleh karena itu, pengambilan sampel dilakukan untuk mempermudah proses penelitian, khususnya ketika populasi berjumlah besar dan tidak memungkinkan untuk diteliti seluruhnya.

Dengan menetapkan populasi dan sampel yang tepat dapat membantu peneliti dalam menghasilkan data yang mencerminkan kondisi keseluruhan populasi yang actual, sehingga hasil penelitian dapat dinyatakan valid dan reliabel.

#### **3.3.1 Populasi**

Sugiyono (2019) dan Malhotra (2019) menjelaskan bahwa populasi merupakan sekelompok individu yang memiliki karakteristik tertentu sesuai dengan kebutuhan penelitian untuk mencapai tujuannya. Dalam konteks penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah seluruh konsumen di Kota Jakarta yang mengetahui merek mobil Honda. Mengingat populasi tersebut sangat besar dan tersebar di berbagai wilayah, maka peneliti tidak memungkinkan untuk meneliti keseluruhan

populasi. Oleh sebab itu, penelitian ini menggunakan sampel yang dianggap mampu mewakili populasi secara representatif.

### 3.3.2 Sampel

Berdasarkan penjelasan Sugiyono (2019) dan Malhotra (2019) sampel adalah, sampel adalah bagian dari populasi yang diambil untuk mewakili keseluruhan, dengan tujuan agar peneliti dapat menarik kesimpulan tentang populasi tanpa harus meneliti semua elemen di dalamnya. Terdapat beberapa kriteria yang digunakan oleh peneliti yang dianggap dapat mewakili seluruh elemen dari populasi yaitu:

1. Sampel berusia 20 – 60 Tahun
2. Sampel mengetahui produk mobil dari merek Honda
3. Sampel belum pernah membeli mobil Honda sebelumnya
4. Sampel memiliki rencana membeli mobil dalam 12 bulan ke depan.

#### 3.3.2.1 Teknik Pengumpulan Sampel

Menurut Malhotra (2019), di dalam metode pengumpulan sampling terdapat dua teknik yang dapat digunakan yaitu *nonprobability sampling* dan *probability sampling*.

1. ***Probability sampling*** merupakan teknik pemilihan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap elemen populasi untuk terpilih. Dengan kata lain, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang setara untuk dijadikan bagian dari sampel penelitian.

Menurut Malhotra (2019), terdapat beberapa metode pengumpulan sampel yang termasuk dalam *probability sampling*, yaitu:

1. *Simple Random Sampling* adalah metode pengambilan sampel di mana setiap elemen populasi memiliki peluang yang sama dan independen untuk dipilih. Pemilihan dilakukan secara acak tanpa mempertimbangkan strata atau kelompok tertentu.

2. *Systematic Sampling* merupakan teknik pemilihan sampel dari populasi berdasarkan urutan tertentu dengan interval yang tetap. Setelah satu elemen pertama dipilih secara acak, elemen berikutnya ditentukan dengan rumus interval.
  3. *Stratified Sampling* dilakukan dengan cara membagi populasi menjadi beberapa subkelompok (strata) berdasarkan karakteristik tertentu, seperti jenis kelamin, usia, atau pendapatan, kemudian sampel diambil secara acak dari masing-masing strata. Tujuannya agar semua kelompok dalam populasi terwakili secara proporsional.
  4. *Cluster Sampling* digunakan ketika populasi terlalu besar atau tersebar luas, sehingga peneliti membagi populasi menjadi beberapa kelompok atau *cluster* berdasarkan wilayah atau lokasi geografis. Kemudian, sejumlah cluster dipilih secara acak untuk dijadikan sumber sampel.
2. *Nonprobability sampling* merupakan metode pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan atau penilaian subjektif dari peneliti, sehingga proses pemilihan sampel menjadi lebih praktis. Dalam metode ini, peneliti memiliki keleluasaan untuk menentukan sampel yang akan digunakan sesuai dengan kriteria atau penilaiannya sendiri.
- Menurut Malhotra (2019), terdapat beberapa metode pengumpulan sampel yang termasuk dalam *nonprobability sampling*, yaitu:
1. *Convenience sampling* merupakan teknik *nonprobability sampling* yang didasarkan pada kemudahan dalam memperoleh responden. Proses *screening* yang dilakukan relatif sederhana sehingga sampel dapat diperoleh dengan cepat. Metode ini dikenal praktis, hemat biaya, dan menjadi salah satu teknik yang paling mudah digunakan.
  2. *Judgmental sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* yang bergantung pada pertimbangan subjektif peneliti. Pemilihan sampel dilakukan berdasarkan penilaian pribadi, sehingga prosesnya lebih cepat,



mudah, dan murah. Namun, kualitas sampel sangat ditentukan oleh ketepatan penilaian serta kreativitas peneliti.

3. *Quota sampling* dilakukan melalui dua tahap. Pertama, peneliti menentukan populasi, kuota, serta kategori indikator yang biasanya didasarkan pada karakteristik tertentu seperti usia, jenis kelamin, dan faktor lainnya sesuai penilaian peneliti. Kedua, dari kelompok yang sudah ditetapkan, sampel kemudian dipilih menggunakan teknik *judgmental sampling* atau *convenience sampling*.
4. *Snowball sampling* adalah teknik *nonprobability sampling* di mana sampel diperoleh berdasarkan rekomendasi dari responden awal. Responden yang telah dipilih akan merekomendasikan orang lain, dan proses ini berlanjut hingga jumlah sampel semakin bertambah.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan pendekatan *purposive sampling*. Pemilihan teknik ini didasarkan pada pertimbangan bahwa jumlah populasi dalam penelitian, yaitu konsumen otomotif yang mengetahui merek Honda, tidak diketahui secara pasti. *Purposive sampling* dipilih karena memungkinkan peneliti menentukan responden berdasarkan pertimbangan dan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan tujuan penelitian. Dengan pendekatan ini, peneliti dapat memastikan bahwa individu yang menjadi responden benar-benar sesuai dengan karakteristik yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian.

### **3.3.2.2 Menentukan Sample Size**

Sample size merupakan ukuran untuk seberapa banyak elemen yang diikutsertakan dalam penelitian ini (Malhotra, 2019). Untuk menentukan banyaknya sampel yang diperlukan dalam penelitian ini, dilihat dari banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan dengan cara jumlah indikator dikalikan dengan 5 (Hair et al., 2014). Dengan demikian *sample size* yang digunakan dalam penelitian ini minimal 125 responden, karena jumlah indikator (25) dikalikan dengan 5 menghasilkan 125.



Untuk mengantisipasi kemungkinan adanya data yang tidak valid, peneliti akan mengumpulkan jumlah sampel lebih banyak dari batas minimal (125). Penambahan jumlah sampel ini dilakukan agar data yang diperoleh tetap memenuhi standar kelayakan analisis meskipun terdapat data yang harus dieliminasi.

Berdasarkan

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data Penelitian**

Teknik pengumpulan data merupakan cara atau prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2019), teknik pengumpulan data adalah langkah paling strategis dalam penelitian karena tujuan utama dari penelitian adalah memperoleh data yang akurat dan relevan. Dengan demikian, pemilihan teknik pengumpulan data harus disesuaikan dengan jenis penelitian, sumber data, serta variabel yang diteliti agar hasil yang diperoleh valid, reliabel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

#### **3.4.1 Periode Penelitian**

Waktu yang digunakan dalam pembuatan penelitian ini adalah selama kurang lebih 4 bulan. Penelitian ini dimulai sejak bulan September 2025 dan berakhir pada Desember 2025. Proses pembuatan penelitian dimulai dengan menentukan objek dan masalah penelitian, dilanjutkan dengan menentukan model penelitian, lalu dilanjutkan dengan menyusun latar belakang serta perumusan permasalahan, penjelasan dan dukungan dari penelitian terdahulu, pengumpulan dan pengolahan data, yang kemudian ditutup dengan memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian tersebut.

Sebelum menyebarkan kuesioner ke tahap *main test* peneliti akan melakukan *pretest* yang berguna untuk melakukan uji validitas dan realibilitas pada instrumen penelitian. *Pretest* sendiri akan dilakukan dengan melibatkan 30 responden yang sesuai dengan kriteria penelitian, dan akan diolah data nya menggunakan *software* IBM SPSS versi 29.

### 3.4.2 Tahapan Pengumpulan Data

Alur dan tahapan yang dilalui peneliti dalam mengumpulkan data, yang terdiri atas data *primary* dan *secondary data*, antara lain adalah:

1. Peneliti mengumpulkan data sekunder dari berbagai sumber literasi seperti jurnal, buku, hingga artikel untuk dijadikan acuan dan dasar penelitian yang dapat membantu peneliti dalam membuat model penelitian dan menyusun hipotesis dalam penelitian.
2. Langkah selanjutnya adalah peneliti mengumpulkan jurnal yang sesuai untuk dijadikan sebagai dasar indikator pertanyaan dalam penelitian yang akan digunakan dalam kuesioner.
3. Membuat kuesioner dan menyebarkan kuesioner secara *online* untuk melakukan pre-test dengan minimal 30 responden yang sudah lulus pertanyaan *screening*.
4. Tanggapan dari 30 responden tersebut kemudian diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 29 untuk dilakukan uji validitas dan uji reabilitas. Setelah lolos kedua uji tersebut, maka kuesioner dinyatakan dapat digunakan dan akan disebar untuk kepentingan *main test*.
5. Menyebarkan kuesioner kepada para calon responden yang memenuhi kriteria untuk *main test* secara *online* dengan menggunakan *google form*.
6. Setelah memperoleh hasil tanggapan dari responden *main test*, maka data diolah dan dianalisis menggunakan software SPSS versi 29 untuk dilakukan uji validitas, reabilitas, asumsi klasi, uji model, dan uji regresi.

### 3.5 Identifikasi Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2013), “Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan fungsi & sifatnya, dalam penelitian ini terdapat 3 tipe variabel yang digunakan yaitu Variabel Independen (X), Variabel Dependen (Y), dan variabel teramati.

### 3.5.1 Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2013), variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab pada variabel atas terjadinya perubahan dan munculnya variabel dependennya. Variabel independen yang terdapat dalam penelitian ini adalah *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* terhadap *purchase intention*.

#### a. *Product Features (X1)*

Menurut Kotler & Armstrong (2008), *product feature* merupakan sarana kompetitif yang berguna untuk mendiferensiasikan produk perusahaan dari pesaing. Menurut Fandy Tjiptono dalam Permitasari (2016) mengatakan bahwa fitur adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

#### b. *Brand Image (X2)*

Menurut Keller (2016), *Brand image* adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari asosiasi-asosiasi yang melekat di benak mereka. Zakaria et al. (2023) menambahkan bahwa *brand image* merupakan kumpulan anggapan dalam pikiran konsumen yang dibentuk melalui pengalaman, komunikasi, dan informasi terkait merek.

#### c. *Product Price (X3)*

Menurut Kotler & Keller (2016), *Product Price* adalah sejumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh suatu produk atau jasa, atau nilai yang ditukar konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk tersebut. Mendukung definisi tersebut, Swashta & Irawan (2018) mengatakan bahwa *Product Price* adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk bila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan pelayanannya.

#### d. *Social Influences (X4)*

*Social influence* merujuk pada proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku individu dipengaruhi oleh individu lain dalam lingkungan sosial mereka (Rashotte, 2007). Dalam era digital saat ini, *Social influence* semakin berperan penting dalam membentuk *purchase intention* konsumen, terutama melalui media sosial dan *platform online* lainnya (You et al., 2019).

### 3.5.2 Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2013), variabel dependen adalah variabel yang diberikan pengaruh atau menjadi akibat dari variabel independennya. Variabel dependen juga disebut sebagai variabel konsekuen. Variabel dependen yang termasuk dalam penelitian ini adalah *purchase intention*.

#### a. *Purchase Intention* (Y)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), *purchase intention* merupakan bagian penting dari tahap *buying decision* (keputusan pembelian) konsumen. *Purchase intention* dapat diartikan sebagai kecenderungan seseorang untuk memilih merek atau produk tertentu setelah melakukan evaluasi alternatif. Niat ini tidak terbentuk begitu saja, melainkan dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti *product features*, *brand image*, *product price*, dan *social influences*.

### 3.5.3 Variabel Teramati

Variabel yang dapat secara langsung diukur dan dapat mewakili seluruh variabel dalam penelitian disebut sebagai variabel teramati. Variabel teramati ini lah yang dapat disebut juga sebagai indikator. (Malhotra et al., 2017). Terdapat 25 indikator pertanyaan dalam penelitian ini untuk mewakili keempat variabel independen yaitu *product features*, *brand image*, *product price* dan *social influences* serta variabel dependennya yaitu *purchase intention*.

### 3.6 Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini, terdapat 4 independet variable yaitu berupa product features, brand image, product price dan social serta 1 dependent variable berupa purchase intention. Tabel operasionalisasi dapat dilihat pada tabel 3.1.

No	Nama Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Item (Kode)	Sumber	Skala Pengukuran
1	<i>Product Features</i> (X1)	Karakteristik atau atribut mobil Honda yang dirancang untuk memberikan manfaat dan memenuhi kebutuhan konsumen.	Menurut saya, desain eksterior mobil yang modern dan stylish adalah hal yang penting. ( <i>Product Design</i> )	<b>X1.1</b>	Rakib et al. (2022) & Kotler, P., & Keller, K. L. (2016).	Skala Likert 1-5
2			Interior mobil yang luas dan nyaman merupakan prioritas bagi saya. ( <i>Comfort</i> )	<b>X1.2</b>		Skala Likert 1-5
3			Saya menyukai mobil yang dilengkapi dengan teknologi canggih (contoh: sistem <i>hybrid</i> , fitur keselamatan aktif). ( <i>Technology</i> )	<b>X1.3</b>		Skala Likert 1-5
4			Performa mesin yang bertenaga dan responsif sangat penting bagi saya. ( <i>Performance</i> )	<b>X1.4</b>		Skala Likert 1-5
5			Efisiensi bahan bakar adalah salah	<b>X1.5</b>		Skala Likert 1-5

			satu pertimbangan utama saya dalam memilih mobil. ( <i>Economical</i> )			
6	Brand Image (X2)	Persepsi konsumen tentang merek Honda, yang dibentuk oleh	Menurut saya, kualitas mobil Honda lebih baik. ( <i>Perceived Quality</i> )	X2.1	Diadaptasi dari Rakib et al.	Skala Likert 1-5
7		asosiasi yang mereka miliki terhadap merek tersebut.	Reputasi merek mobil mempengaruhi keputusan pembelian saya. ( <i>Brand Reputation</i> )	X2.2		Skala Likert 1-5
8			Saya tertarik pada mobil dengan inovasi teknologi terkini. ( <i>Innovation</i> )	X2.3		Skala Likert 1-5
9			Saya memilih mobil dari produsen yang peduli terhadap lingkungan. ( <i>Social Reponsibility</i> )	X2.4		Skala Likert 1-5
10			Saya percaya bahwa mobil Honda merupakan pilihan yang dapat diandalkan dalam	X2.5		Skala Likert 1-5

			jangka panjang. ( <i>Brand Trust</i> )			
11	Product Price (X3)	Nilai yang dipertukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan mobil Honda.	Saya mempertimbangkan mobil yang memiliki harga wajar dan stabil. ( <i>Price Fairness</i> )	X3.1	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022)	Skala Likert 1-5
12			Program promosi dan diskon mempengaruhi keputusan saya untuk membeli mobil. ( <i>Price Promotion</i> )	X3.2		Skala Likert 1-5
13			Saya mempertimbangkan estimasi biaya perawatan mobil sebelum membeli. ( <i>Maintenance Cost</i> )	X3.3		Skala Likert 1-5
14			Saya menilai harga mobil sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. ( <i>Value for Money</i> )	X3.4		Skala Likert 1-5
15			Saya mempertimbangkan ketersediaan pilihan harga sesuai dengan	X3.5		Skala Likert 1-5



			kemampuan saya. ( <i>Affordability</i> )			
16	<i>Social Influences</i> (X4)	Proses di mana pemikiran, perasaan, dan perilaku konsumen dipengaruhi oleh individu lain	Saya meminta rekomendasi teman atau keluarga sebelum membeli mobil. ( <i>Family Influence</i> )	<b>X4.1</b>	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022)	Skala Likert 1-5
17		dalam lingkungan sosial mereka terkait pembelian mobil Honda.	Opini dari orang yang saya percayai mempengaruhi pilihan saya untuk membeli mobil. ( <i>Reference Group</i> )	<b>X4.2</b>		Skala Likert 1-5
18			Saya membaca ulasan dan testimoni di internet sebelum membeli mobil. ( <i>Online Review</i> )	<b>X4.3</b>		Skala Likert 1-5
19			Saya mempertimbangan tren atau kecenderungan di lingkungan sekitar saya ketika memilih mobil. ( <i>Social Trends</i> )	<b>X4.4</b>		Skala Likert 1-5
20			Saya tertarik membeli mobil karena melihat	<b>X4.5</b>		Skala Likert 1-5

			figur publik atau <i>influencer</i> menggunakannya. ( <i>Public Figure</i> )			
21	Purchase Intention (Y)	Kecenderungan atau predisposisi konsumen untuk membeli mobil Honda di masa mendatang.	Saya aktif mencari informasi tentang mobil yang ingin saya beli. ( <i>information search intention</i> )	Y1.1	Diadaptasi dari Rakib et al. (2022)	Skala Likert 1-5
22			Saya tertarik untuk membeli mobil Honda dalam waktu dekat ( <i>Short-term Purchase Interest</i> )	Y1.2		Skala Likert 1-5
23			Saya mempertimbangkan Honda sebagai pilihan utama saat ingin membeli mobil. ( <i>Brand Consideration</i> )	Y1.3		Skala Likert 1-5
24			Saya berencana membeli mobil Honda jika kondisi finansial saya memungkinkan. ( <i>Conditional Purchase Intention</i> )	Y1.4		Skala Likert 1-5

25			Saya akan merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli mobil Honda. ( <i>Recomendation</i> )	Y1.5		Skala Likert 1-5
----	--	--	---	------	--	---------------------

Tabel 3. 1Operasionalisasi Variabel

### 3.7 Skala Pengukuran

Menurut Sugiyono (2014), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap responden pasti berbeda-beda ada yang sangat positif hingga sangat negatif. Ada juga berupa faktor kata-kata untuk keperluan penelitian kuantitatif, maka jawaban tersebut dapat diberi skor, yaitu:

No	Jawaban	Skala
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Kurang Setuju	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Tabel 3. 2Pengukuran Variabel Instrumen Skala Likert

### 3.8 Teknik Analisis Data

Untuk menganalisa data dalam penelitian ini, terdapat beberapa teknik yang digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dalam penelitian ini.

#### 3.8.1 Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian

Menurut Malhotra (2012) uji validitas digunakan untuk membuktikan bahwa suatu indikator dinyatakan valid atau tidak. Nilai dari skala suatu observasi yang memaparkan karakteristik dan objek dari sebuah penelitian disebut sebagai skala validitas. Jika semakin tinggi skala validitasnya maka sebuah penelitian semakin terbukti valid atau sah.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan IBM SPSS Statistics 29 untuk melakukan uji validitas pada setiap indikator. Alat ukur yang digunakan dalam uji validitas ini adalah (Kaise-Meyer-Olkin) KMO dan *Bartlett's test, Sig., Measure of Sampling Adequacy* (MSA), dan *Component Matrix*. Suatu indikator dinyatakan valid apabila  $KMO \geq 0,5$  (Kaiser, 1970), Sig. harus  $< 0,05$  (Hair et al., 2010), MSA harus  $\geq 0,5$  (Hair et al., 2010), dan *factor loading* yang ada pada *component matrix* harus  $\geq 0,5$  (Hair et al., 2010).

Menurut Malhotra (2012) uji reabilitas digunakan untuk melihat tingkat kehandalan suatu penelitian. Tingkat kehandalan suatu penelitian dapat terlihat pada konsistensi dari jawaban responden pada suatu pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner. Dalam mengukur korelasi antara jawaban pernyataan dari responden pada suatu variabel, maka digunakanlah cronbach's alpha dengan nilai  $\geq 0.6$  sesuai dengan kriteria yang disarankan oleh Nunally & Bernstein (1994), maka variabel-variabel tersebut dinyatakan reliabel.

### **3.8.2 Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik adalah uji yang dilakukan sebelum analisa regresi linear berganda dengan tujuan untuk memastikan data yang diperoleh tidak bias dan tepat secara estimasi (Ghozali, 2018). Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk memperoleh model regresi dalam penelitian yang bersifat BLUE (Best Linear Unbiased Estimator). Untuk memperoleh model penelitian yang bersifat BLUE, maka perlu terpenuhinya 3 asumsi dasar yaitu tidak terdapat auto korelasi, tidak terjadinya multikolonieritas dan heteroskedasitas. Maka dilakukan lah uji normalitas, multikolonieritas, dan heteroskedasitas untuk memenuhi 3 asumsi tersebut (Ghozali, 2018).

#### **3.8.2.1 Uji Multikolonieritas**

Menurut Ghozali (2018), uji yang digunakan dengan tujuan untuk menguji terdapat atau tidaknya korelasi antar variabel independen pada suatu model regresi disebut sebagai uji multikolonieritas. Suatu model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi multikolonieritas. Indikator yang dapat dilihat untuk mengetahui terdapat atau tidaknya multikolonieritas dalam model regresi adalah variance inflation factor

(VIF) dan nilai tolerance. Suatu model regresi dikatakan terdapat multikolonieritas apabila memiliki nilai  $VIF \geq 10$  dan nilai tolerance  $\leq 0,10$ .

#### **3.8.2.2 Uji Heteroskedasitas**

Menurut Ghozali (2018), uji yang digunakan untuk menguji terjadi atau tidaknya ketidaksamaan variance pada residual dari suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain dalam suatu model regresi dinamakan dengan uji heteroskedasitas. Suatu model regresi dikatakan homoskedasitas apabila variance pada residual bersifat tetap, dan dikatakan heteroskedasitas jika berbeda. Metode yang digunakan untuk menguji heteroskedasitas dalam penelitian ini adalah dengan scatterplot dan uji Park. Jika pada scatterplot terbentuk suatu pola yang jelas baik bergelombang ataupun melebar kemudian menyempit, maka dapat dinyatakan terjadi heteroskedasitas pada penelitian tersebut. Lalu pada uji Park, jika nilai Sig.  $< 0,05$ , maka suatu model regresi dinyatakan terdapat heteroskedasitas.

#### **3.8.2.3 Uji Normalitas**

Menurut Ghozali (2018), uji normalitas adalah uji yang digunakan dengan tujuan untuk menguji apakah data yang diperoleh dalam penelitian terdistribusi secara normal atau tidak. Pada uji normalitas penelitian ini, digunakan histogram dan P-P Plot. Suatu variabel dikatakan terdistribusi secara normal apabila pada grafik histogram terlihat pola distribusi normal dan pada P-P Plot data tersebar mengikuti dan mendekati garis diagonalnya. Lalu uji normalitas lainnya yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov Smirnov. Suatu data penelitian dikatakan terdistribusi normal apabila nilai Sig.  $\geq 0,05$ .

### **3.8.3 Uji Model**

#### **3.8.3.1 Koefisiensi Determinasi**

Menurut Ghozali (2018), untuk menerangkan kemampuan sebuah model menampilkan variasi pada variabel dependen maka digunakanlah koefisiensi determinasi ( $R^2$ ). Semakin tinggi nilai koefisiensi determinasi ( $R^2$ ) yang ditampilkan, maka semakin menunjukkan adanya keterbatasan dalam variabel independent menjelaskan variasi variabel dependen. Semakin besar nilai

koefisiensi determinasi ( $R^2$ ), maka semakin banyak informasi yang diberikan untuk kebutuhan prediksi pada variasi variabel dependen. Dikarenakan kelemahan penggunaan nilai  $R^2$  yaitu adanya bias pada banyaknya jumlah variabel independen, maka digunakan nilai adjusted R square dalam penelitian ini. Nilai adjusted R square akan menyesuaikan jika terjadi penambahan variabel independen.

### **3.8.4 Uji Hipotesis**

#### **3.8.4.1 Uji Signifikansi Simultan**

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi simultan adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh dari seluruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan. Dalam uji signifikansi simultan, seluruh variabel independen terbukti secara simultan mempengaruhi variabel dependennya apabila nilai F hitung lebih besar dibandingkan dengan F tabel. Indikator lain yang dapat dilihat adalah dengan melihat apakah nilai Sig. < 0,05 atau tidak. Untuk hipotesis beserta penjelasannya adalah sebagai berikut:  $H_0: b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$ , memiliki arti bahwa seluruh variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

$H_A: b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_k \neq 0$ , memiliki arti bahwa seluruh variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### **3.8.4.2 Uji Signifikansi Parameter Individual**

Setelah melakukan uji signifikansi simultan, uji selanjutnya adalah uji signifikansi parameter individual. Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi parameter individual adalah uji yang digunakan untuk menguji apakah suatu variabel independen secara individual memberikan pengaruh terhadap variabel dependennya. Dalam pengambilan keputusan pada uji signifikansi parameter individual, nilai signifikansi yang dimiliki lebih rendah dari 0,05. Perbandingan nilai t tabel dengan t hitung juga dapat digunakan untuk pengambilan keputusan. Terdapat 2 hipotesis yang dibangun, berikut hipotesis dan penjelasannya.  $H_0: b_i = 0$ , memiliki arti bahwa suatu variabel independen bukan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

HA:  $b_i \neq 0$ , memiliki arti bahwa suatu variabel independen adalah penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

#### 3.7.4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Untuk menganalisis data penelitian ini, uji yang digunakan adalah uji regresi linier berganda. Uji regresi linier berganda digunakan untuk menguji seberapa besar kekuatan antara 2 variabel atau lebih dan arah hubungan antara variabel independen dan dependennya (Ghozali, 2018). Dalam penelitian ini akan mengukur kekuatan dan arah hubungan antara keempat variabel independennya yaitu product features, brand image, product price dan social influences terhadap variabel dependennya yaitu purchase intention. Persamaan linier berganda diterangkan dalam formula sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Yang kemudian disesuaikan dengan model penelitian ini, formula yang dihasilkan sebagai berikut.

$$Y = a + b_1PF + b_2BI + b_3PP + b_4SI + e$$

Keterangan:

$Y$  = *Purchase Intention*

$PF$  = *Product Features*

$BI$  = *Brand Image*

$PP$  = *Product Price*

$SI$  = *Social Influences*

$a$  = konstanta

$b$  = koefisien regresi

$e$  = error