

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Gambaran Umum Objek



Gambar 3. 1 (Logo KIA)
Sumber: (detikOto.com)

Objek dalam penelitian ini adalah mobil merek KIA di Indonesia. KIA merupakan produsen otomotif global asal Korea Selatan yang berada di bawah Hyundai Motor Group. Di tingkat global, KIA dikenal sebagai salah satu merek yang mengalami penguatan signifikan melalui peningkatan kualitas produk, pengembangan desain *modern*, serta akselerasi teknologi kendaraan ramah lingkungan. Transformasi tersebut diperkuat dengan rebranding global pada tahun 2021 melalui peluncuran logo baru dan slogan perusahaan “*Movement that inspires*”, yang menegaskan arah KIA sebagai brand mobilitas masa depan yang menitikberatkan inovasi serta pengalaman pelanggan.

Di Indonesia, eksistensi KIA telah melalui beberapa tahap perkembangan. Setelah sebelumnya dikelola oleh PT Kia Mobil Indonesia (KMI), sejak tahun 2019 KIA resmi berada di bawah naungan PT Kreta Indo Artha (KIA) sebagai importir sekaligus Agen Pemegang Merek (APM). Peralihan ini dilakukan untuk memperkuat posisi KIA di pasar domestik melalui strategi distribusi, pemasaran, serta peningkatan layanan purna jual. PT Kreta Indo Artha sendiri merupakan anak perusahaan Indomobil Group yang memiliki pengalaman panjang di industri otomotif Indonesia, sehingga diharapkan mampu memperkuat daya saing KIA dan memperluas basis konsumennya.

Sebagai bentuk komitmen terhadap pasar nasional, PT Kreta Indo Artha terus mengembangkan jaringan penjualan dan *aftersales*. Hingga beberapa tahun terakhir, KIA Indonesia telah memiliki jaringan *dealer* resmi yang tersebar terutama di wilayah dengan kontribusi pasar besar seperti Jabodetabek serta kota-kota utama di luar Jawa, dan menargetkan penambahan jaringan *dealer* serta bengkel secara bertahap. Penguatan jaringan ini penting karena pada industri otomotif, ketersediaan *dealer*, suku cadang, dan layanan servis menjadi salah satu faktor yang sangat diperhatikan calon konsumen sebelum memutuskan membeli kendaraan.

Dalam hal portofolio produk, KIA Indonesia juga melakukan penyesuaian dengan kebutuhan konsumen domestik. KIA menawarkan kendaraan pada beberapa segmen strategis, mulai dari SUV/*crossover* untuk pasar urban seperti KIA Sonet dan KIA Seltos, MPV keluarga seperti KIA Carens dan KIA Carnival (termasuk varian *hybrid*), hingga lini kendaraan listrik *modern* seperti KIA EV6 dan KIA EV9. Kehadiran produk elektrifikasi ini menunjukkan bahwa KIA tidak hanya berkompetisi pada segmen konvensional, tetapi juga berusaha menangkap tren kendaraan listrik yang sedang berkembang di Indonesia sesuai arah strategi global KIA.

Upaya KIA membangun minat pasar juga terlihat dari aktivitasnya di pameran otomotif besar, salah satunya GIIAS. Pada ajang tersebut, KIA mencatat capaian pemesanan kendaraan yang cukup tinggi dengan kontribusi terbesar berasal dari KIA Sonet, disusul Carnival, Carens, dan Seltos. Selain itu, lini elektrifikasi KIA juga memperoleh respons positif, terutama pada model EV9 dan EV6. Capaian ini mengindikasikan bahwa beberapa model KIA mulai memiliki daya tarik yang kuat di mata konsumen Indonesia, khususnya pada segmen SUV *compact* dan MPV *modern*.

Meskipun memiliki inovasi produk, citra global yang semakin kuat, serta dukungan jaringan *aftersales* yang terus berkembang, posisi KIA di pasar otomotif Indonesia masih menghadapi tantangan besar. Industri otomotif nasional didominasi merek Jepang yang sudah memiliki loyalitas tinggi dan jaringan luas,

sementara merek baru dari negara lain juga semakin agresif pada segmen harga tertentu. Kondisi ini membuat KIA perlu terus memperkuat persepsi nilai (*value perception*) di mata konsumen, baik melalui penguatan fitur produk, perbaikan citra merek, strategi penetapan harga, maupun pembentukan pengaruh sosial yang positif.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada *Purchase Intention* konsumen terhadap mobil KIA di Indonesia. Variabel ini penting karena sering dijadikan indikator awal keberhasilan strategi pemasaran dan peluang terjadinya pembelian aktual. Oleh karena itu, penelitian ini menjadikan KIA sebagai objek studi untuk menganalisis pengaruh *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencess* terhadap *Purchase Intention* konsumen potensial KIA di Indonesia.

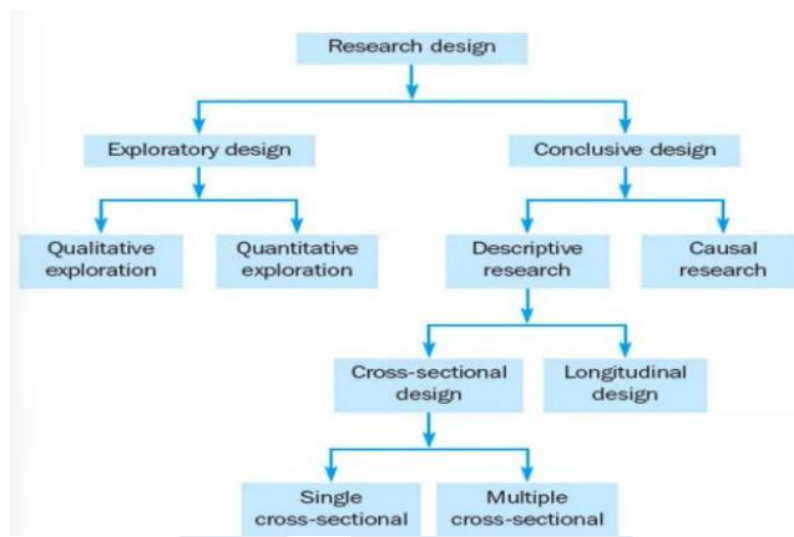
3.2 Desain Penelitian

Menurut Malhotra (2020), desain penelitian merupakan suatu kerangka kerja terstruktur yang berfungsi sebagai panduan dalam pelaksanaan riset pemasaran, mencakup langkah-langkah sistematis untuk memperoleh data yang relevan dalam menjawab permasalahan penelitian. Desain penelitian yang baik tidak hanya memastikan bahwa proses pengumpulan data berjalan efisien, tetapi juga menjamin bahwa hasil yang diperoleh mampu memberikan dasar yang valid bagi pengambilan keputusan. Lebih lanjut, Malhotra mengelompokkan desain penelitian ke dalam dua kategori utama, yaitu *exploratory research design* dan *conclusive research design*.

Desain eksploratori berfokus pada pencarian wawasan awal terhadap permasalahan riset yang belum terdefinisi dengan jelas, sedangkan desain konklusif digunakan untuk menghasilkan kesimpulan yang pasti melalui pendekatan yang lebih formal dan terstruktur. Dalam praktiknya, *conclusive research design* terbagi lagi menjadi *descriptive research* dan *causal research*, di mana *descriptive research* bertujuan menggambarkan karakteristik fenomena atau hubungan antar variabel secara terukur, sedangkan *causal research* berfokus pada penentuan hubungan sebab-akibat. Pembagian ini memberikan gambaran yang komprehensif

mengenai bagaimana desain penelitian dapat disesuaikan dengan tujuan dan kebutuhan riset pemasaran yang dilakukan.

Berikut merupakan gambaran visual dari masing-masing jenis desain beroperasi dalam konteks penelitian:



Gambar 3. 2 (Jenis Desain Penelitian)
Sumber: (Dinesh, 2022)

3.2.1 *Exploratory Research Design*

Menurut Malhotra (2020), *exploratory research design* atau desain penelitian eksploratori merupakan tahap awal dalam proses riset yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap suatu fenomena yang belum sepenuhnya diketahui. Desain ini bersifat fleksibel, tidak terstruktur, dan terbuka terhadap berbagai kemungkinan temuan, sehingga memungkinkan peneliti untuk menggali ide, mengidentifikasi variabel kunci, serta merumuskan masalah penelitian secara lebih terarah. Malhotra menjelaskan bahwa penelitian eksploratori umumnya dilakukan melalui teknik seperti studi literatur, analisis data sekunder, wawancara mendalam, kelompok fokus, atau observasi langsung.

Sejalan dengan hal tersebut, Saka, Osademe, dan Ononokpono (2023) menyatakan bahwa penelitian eksploratori tidak berfokus pada pengujian hipotesis tertentu, melainkan berfungsi untuk membangun pemahaman konseptual awal yang menjadi dasar bagi penelitian konklusif di tahap selanjutnya. Pendekatan ini memberikan keleluasaan bagi peneliti dalam menelusuri fenomena yang kompleks,

serta berperan penting dalam mengarahkan penelitian berikutnya agar lebih terfokus dan sistematis. Dengan demikian, *exploratory research design* memiliki peran fundamental dalam menciptakan landasan pengetahuan awal yang kuat sebelum dilakukan penelitian kuantitatif atau kausal yang bersifat lebih terstruktur.

3.2.2 Conclusive Research Design

Menurut Malhotra (2020), *conclusive research design* atau desain penelitian konklusif merupakan jenis penelitian yang dirancang secara sistematis dan terstruktur untuk memperoleh bukti empiris dalam menjawab hipotesis atau pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan. Desain ini bertujuan menghasilkan temuan yang dapat diandalkan, objektif, serta mampu digeneralisasi guna mendukung pengambilan keputusan yang berbasis data (kuantitatif). Malhotra menjelaskan bahwa penelitian konklusif umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif, di mana sampel penelitian bersifat representatif dan analisis dilakukan melalui teknik statistik yang terencana. Desain ini terbagi menjadi dua bentuk utama, yaitu *descriptive research* dan *causal research*, yang masing-masing berfungsi untuk menjelaskan karakteristik fenomena serta menguji hubungan sebab-akibat antar variabel. Sejalan dengan pandangan tersebut, Mahat et al. (2024) menegaskan bahwa pemilihan desain dan metode kuantitatif yang tepat memiliki peran krusial dalam memastikan validitas dan kredibilitas hasil penelitian, karena desain penelitian yang terencana dengan baik menentukan keakuratan temuan serta keandalan kesimpulan ilmiah. Dengan demikian, *conclusive research design* memainkan peran penting dalam penelitian pemasaran karena menyediakan dasar empiris yang kuat dan terukur untuk mendukung keputusan strategis serta perumusan kebijakan berbasis data.

1. Descriptive Research

Menurut Malhotra (2020), *descriptive research design* atau desain penelitian deskriptif merupakan bagian dari *conclusive research design* yang bertujuan untuk menggambarkan karakteristik populasi, perilaku, atau fenomena secara sistematis dan faktual. Desain ini digunakan ketika peneliti telah memiliki pemahaman awal terhadap masalah penelitian dan ingin memperoleh informasi yang lebih terukur

mengenai hubungan antar variabel, pola kecenderungan, serta persepsi responden terhadap suatu fenomena. Malhotra menegaskan bahwa penelitian deskriptif bersifat terstruktur dan menggunakan pendekatan kuantitatif dengan instrumen terstandar seperti survei, observasi terencana, maupun analisis data sekunder.

Sejalan dengan hal tersebut, Ogbonna (2024) menjelaskan bahwa desain penelitian deskriptif berperan penting dalam menggambarkan fenomena secara objektif melalui pengumpulan dan analisis data numerik untuk memahami karakteristik populasi yang diteliti secara akurat. Pendekatan ini memberikan gambaran empiris yang komprehensif terhadap fenomena yang sedang dikaji, serta menjadi dasar penting untuk penelitian lanjutan yang lebih analitis. Dengan demikian, *descriptive research design* berfungsi sebagai alat metodologis yang esensial dalam penelitian pemasaran, karena membantu peneliti menghasilkan temuan yang faktual, terukur, dan relevan untuk mendukung pengambilan keputusan strategis. *Descriptive research* kembali terbagi menjadi dua bagian penelitian:

A. Cross Sectional Design

Menurut Malhotra (2020), *cross-sectional research design* merupakan salah satu bentuk dari *descriptive research design* yang digunakan untuk mengumpulkan data dari suatu populasi atau sampel pada satu titik waktu tertentu. Tujuan dari desain ini adalah untuk menggambarkan kondisi, sikap, atau perilaku responden pada saat penelitian dilakukan, sehingga hasilnya memberikan gambaran “*snapshot*” mengenai fenomena yang diteliti. Malhotra menjelaskan bahwa penelitian *cross-sectional* umumnya menggunakan survei terstruktur dengan kuesioner terstandar dan cocok untuk mengidentifikasi hubungan antar variabel tanpa memerlukan pengamatan jangka panjang. Sejalan dengan hal tersebut, Taherdoost (2023) menyatakan bahwa desain *cross-sectional* banyak digunakan dalam penelitian kuantitatif karena efisien dalam hal waktu dan sumber daya, serta memungkinkan peneliti memperoleh data komparatif antar kelompok dalam periode yang sama. Desain ini juga membantu dalam memahami pola perilaku atau persepsi populasi terhadap suatu fenomena sosial atau bisnis secara cepat dan

terukur. Dengan demikian, *cross-sectional research design* berperan penting dalam penelitian pemasaran karena memungkinkan pengambilan keputusan berbasis data yang relevan terhadap kondisi pasar terkini, tanpa harus menunggu perubahan jangka panjang.

- ***Single Cross Sectional Design***

Menurut Malhotra (2020), *single cross-sectional research design* merupakan bentuk penelitian deskriptif yang bertujuan untuk mengumpulkan data dari satu kelompok responden pada satu waktu tertentu. Desain ini memberikan gambaran menyeluruh tentang karakteristik, sikap, atau perilaku populasi pada saat penelitian dilakukan, tanpa melakukan pengamatan berulang terhadap responden yang sama. Malhotra menekankan bahwa keunggulan desain ini terletak pada efisiensinya dalam waktu dan sumber daya, serta kemampuannya menghasilkan data representatif yang dapat digunakan untuk pengambilan keputusan pemasaran. Sejalan dengan pandangan tersebut, Labisso et al. (2020) menjelaskan bahwa penelitian *single cross-sectional* memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi pola, persepsi, dan hubungan antar variabel pada satu titik waktu secara sistematis. Desain ini sangat relevan dalam riset pemasaran dan perilaku konsumen karena mampu memberikan potret empiris yang akurat terhadap fenomena bisnis atau sosial yang sedang berlangsung. Dengan demikian, *single cross-sectional research design* berperan penting dalam membantu peneliti memahami kondisi pasar dan perilaku responden secara faktual pada periode penelitian yang terbatas (Malhotra, 2020; Labisso et al., 2020).

- ***Multiple Cross Design***

Menurut Malhotra (2020), *multiple cross-sectional research design* merupakan bentuk pengembangan dari *single cross-sectional design* yang melibatkan dua atau lebih kelompok responden yang diamati pada waktu yang berbeda atau pada satu periode yang sama untuk tujuan perbandingan. Desain ini memungkinkan peneliti memperoleh wawasan komparatif yang

lebih dalam mengenai perbedaan sikap, persepsi, atau perilaku antar segmen populasi. Malhotra menjelaskan bahwa desain ini sangat berguna dalam riset pemasaran karena dapat menunjukkan perubahan tren atau variasi antar kelompok tanpa harus melakukan pengamatan longitudinal. Menurut Pérez-Guerrero (2024), penggunaan *multiple cross-sectional design* juga membantu meningkatkan validitas eksternal penelitian karena memperluas cakupan data dan memungkinkan analisis perbandingan antar waktu atau populasi yang berbeda. Pendekatan ini sangat bermanfaat untuk menilai perbedaan strategi atau efektivitas kebijakan di berbagai konteks penelitian. Dengan demikian, *multiple cross-sectional research design* berperan penting dalam memberikan gambaran yang komprehensif terhadap dinamika perilaku konsumen dan kondisi pasar yang terus berkembang (Malhotra, 2020; Pérez-Guerrero, 2024).

B. Longitudinal Research Design

Menurut Malhotra (2020), *longitudinal research design* merupakan desain penelitian yang melibatkan pengumpulan data dari responden yang sama dalam jangka waktu tertentu untuk mempelajari perubahan perilaku, persepsi, atau sikap terhadap suatu fenomena. Berbeda dengan *cross-sectional design* yang hanya menggambarkan kondisi pada satu titik waktu, desain longitudinal memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang dinamika dan tren perubahan yang terjadi dari waktu ke waktu. Malhotra menjelaskan bahwa keunggulan desain ini terletak pada kemampuannya dalam menganalisis hubungan sebab-akibat serta memantau evolusi perilaku konsumen secara berkelanjutan. Sejalan dengan hal tersebut, Childs et al. (2024) menegaskan bahwa pendekatan longitudinal memungkinkan peneliti untuk memahami perubahan intra-individu dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen, sehingga dapat mengidentifikasi pola yang tidak tampak dalam studi potong lintang. Penelitian longitudinal dianggap penting dalam pemasaran modern karena memberikan bukti empiris jangka panjang mengenai bagaimana konsumen beradaptasi terhadap strategi bisnis, pengalaman merek, atau perubahan lingkungan pasar. Dengan demikian, *longitudinal research*

design berperan penting dalam membangun pemahaman holistik terhadap perilaku dinamis konsumen serta mendukung pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada waktu.

2. Causal Research

Menurut Malhotra (2020), *descriptive research* Menurut Malhotra (2020), *causal research design* atau desain penelitian kausal merupakan pendekatan yang digunakan untuk menentukan hubungan sebab-akibat antara variabel penelitian. Desain ini bertujuan untuk memahami bagaimana perubahan pada satu variabel independen dapat memengaruhi atau menyebabkan perubahan pada variabel dependen. Malhotra menjelaskan bahwa penelitian kausal biasanya dilakukan melalui eksperimen terkontrol yang memungkinkan peneliti memanipulasi kondisi tertentu secara sistematis untuk menguji efeknya secara objektif. Sejalan dengan hal tersebut, Viglia et al. (2021) menjelaskan bahwa desain penelitian kausal memiliki peran penting dalam riset pemasaran karena membantu perusahaan memahami pengaruh nyata dari strategi promosi, harga, atau komunikasi terhadap perilaku konsumen. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan yang lebih kuat mengenai hubungan sebab-akibat dibandingkan dengan desain eksploratif atau deskriptif. Dengan demikian, *causal research design* menjadi landasan utama bagi penelitian eksperimental modern yang berorientasi pada bukti empiris dan pengujian hipotesis secara terukur.

Penelitian ini menggunakan *conclusive research design* dengan pendekatan *descriptive research* berbasis metode kuantitatif untuk menganalisis fenomena yang terjadi dalam konteks pemasaran. Pengumpulan data dilakukan melalui metode *cross-sectional sampling* dalam bentuk survei yang disebarkan satu kali kepada sejumlah responden yang mewakili populasi penelitian. Instrumen penelitian menggunakan kuesioner dengan skala Likert lima poin, mulai dari 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Menurut Malhotra (2020), penggunaan skala Likert lima poin merupakan salah satu metode pengukuran sikap yang paling efektif dalam riset pemasaran karena memberikan keseimbangan antara kejelasan persepsi responden dan kemudahan analisis data. Skala ini dianggap

mampu menangkap variasi sikap individu secara proporsional tanpa menimbulkan kelelahan kognitif pada responden. Selain itu, Malhotra juga menjelaskan bahwa skala lima poin memfasilitasi peneliti dalam memperoleh data yang lebih reliabel dan konsisten karena memberikan rentang jawaban yang cukup untuk mencerminkan tingkat persetujuan atau ketidaksetujuan secara terukur. Dalam konteks penelitian mengenai *Purchase Intention* terhadap merek KIA, penerapan skala Likert lima poin dianggap sesuai karena memungkinkan peneliti menilai sikap konsumen secara objektif dan kuantitatif.

Pendekatan kuantitatif digunakan karena dapat mengukur hubungan antar variabel secara sistematis dan memungkinkan hasil penelitian digeneralisasi pada populasi yang lebih luas. Dengan analisis data numerik yang diolah menggunakan teknik statistik, peneliti dapat menguji hipotesis secara empiris dengan tingkat validitas dan reliabilitas yang tinggi. Melalui penerapan *descriptive research design* dengan skala Likert lima poin sebagaimana disarankan oleh Malhotra (2020), penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan temuan yang akurat dan relevan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis di bidang pemasaran berbasis bukti ilmiah.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2006) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari, lalu ditarik kesimpulannya. Artinya, populasi tidak hanya sekadar “jumlah orang”, tetapi mencakup siapa/apa yang memiliki ciri yang sesuai dengan fokus penelitian, misalnya kelompok siswa, pegawai, produk, dokumen, atau peristiwa tertentu. Dengan menetapkan populasi secara jelas, peneliti dapat menentukan batas penelitian dan memastikan kesimpulan yang diambil benar-benar mewakili kelompok yang dituju.

1. Berusia 20–60 tahun (usia produktif)

Responden penelitian ini berada pada rentang usia 20–60 tahun karena termasuk usia produktif yang paling relevan sebagai pasar kendaraan roda empat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), kelompok usia produktif di Indonesia berada pada rentang 15–64 tahun, dan Indonesia sedang berada dalam periode bonus demografi di mana proporsi usia produktif jauh lebih besar dibanding usia nonproduktif. Kondisi ini membuat kelompok usia produktif menjadi segmen yang paling aktif bekerja, memiliki kebutuhan mobilitas tinggi, serta memiliki peluang daya beli lebih besar untuk mempertimbangkan pembelian kendaraan.

2. Mengetahui merek KIA tetapi belum pernah membeli mobil KIA

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen potensial yang telah mengetahui keberadaan merek KIA, tetapi belum pernah membeli mobil KIA. Kriteria ini dipilih agar penelitian menangkap persepsi calon konsumen (*potential buyer*), bukan pengguna aktif.

Data dari GAIKINDO menunjukkan bahwa penjualan mobil KIA di Indonesia masih relatif kecil dibandingkan merek lainnya. Data tersebut memperlihatkan bahwa volume wholesales KIA per tahun masih berada jauh di bawah merek-merek dominan pasar. Bahkan pada Januari 2024, *wholesales* KIA tercatat sekitar 105 unit, menunjukkan bahwa penetrasi pasar KIA masih terbatas. Kondisi tersebut mengindikasikan adanya peluang besar pada kelompok masyarakat yang sudah mengenal KIA, namun belum sampai pada tahap pembelian, sehingga relevan dijadikan target responden penelitian *Purchase Intention*.

3. Memiliki ketertarikan atau kemungkinan membeli mobil dalam periode tertentu

Responden dipilih dari individu yang memiliki ketertarikan atau peluang untuk membeli mobil dalam periode tertentu. Kriteria ini penting karena penelitian berfokus pada *Purchase Intention*, sehingga responden harus berada pada tahap pertimbangan pembelian. Dengan demikian, jawaban yang diberikan lebih mencerminkan niat beli yang realistis dan sesuai konteks penelitian, bukan opini umum yang tidak terkait rencana pembelian.

3.3.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2011), sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Jadi, sampel bukan dipilih sembarangan, melainkan harus membawa karakteristik utama populasi agar hasil penelitian bisa digeneralisasikan. Sejalan dengan itu, Arikunto (2010) mendefinisikan sampel sebagai sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti. Ini menekankan bahwa sampel berfungsi sebagai “miniatur” populasi: peneliti meneliti sebagian anggota saja karena keterbatasan waktu, biaya, atau tenaga, namun tetap ingin memperoleh gambaran yang akurat tentang populasi secara keseluruhan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan *Non-Probability Sampling*. Sampel penelitian dipilih dari konsumen potensial yang sudah mengetahui merek mobil KIA namun belum pernah membeli mobil KIA. Pemilihan metode ini dilakukan karena peneliti tidak memiliki data pasti mengenai jumlah populasi konsumen potensial KIA di Indonesia, sehingga peneliti tidak dapat menampilkan kerangka sampel (*sampling frame*). Oleh karena itu, teknik *non-probability* dianggap paling sesuai dengan karakteristik penelitian ini.

Pengumpulan data dilakukan melalui survei pada bulan November-Desember 2025. Target responden dalam penelitian ini adalah 120 kuesioner valid yang dapat digunakan sebagai data akhir. Jumlah tersebut diperoleh setelah peneliti menyaring kuesioner yang tidak lengkap, bermasalah, salah pengisian, atau tidak memenuhi kriteria responden penelitian.

Sebelum survei utama, peneliti melakukan pretest sebagai tahap awal untuk memastikan instrumen penelitian (kuesioner) sudah efektif dan mudah dipahami oleh responden. *Pretest* dilakukan menggunakan 40 responden dengan kuesioner yang berisi 21 pertanyaan sesuai variabel penelitian. *Pretest* ini bertujuan untuk menguji kejelasan bahasa, konsistensi indikator, serta validitas awal dari item pertanyaan sebelum disebarkan secara lebih luas pada survei utama.

Pada tahap pengumpulan data utama, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria purposive sampling, yaitu responden

yang berdomisili di kota-kota besar/metropolitan di Indonesia, berusia 20–60 tahun, mengetahui merek KIA namun belum pernah membeli, serta memiliki ketertarikan atau kemungkinan membeli mobil dalam periode tertentu. Kuesioner disebarakan secara online melalui media sosial, serta secara *offline* pada beberapa lokasi yang relevan untuk menjangkau responden yang sesuai. Dengan cara ini, diharapkan data yang terkumpul mampu merepresentasikan persepsi konsumen potensial KIA di Indonesia.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah cara atau prosedur yang digunakan peneliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian, baik data primer maupun sekunder. Teknik ini menentukan kualitas temuan karena data yang terkumpul akan menjadi dasar analisis dan penarikan kesimpulan. Menurut Sugiyono (2017), pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, sebab tujuan utama penelitian adalah mendapatkan data yang valid dan relevan. Tanpa teknik pengumpulan data yang tepat, peneliti berisiko memperoleh data yang tidak sesuai dengan masalah penelitian.

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden melalui instrumen penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian, yaitu *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, *Social Influencess*, dan *Purchase Intention*.

Kuesioner berbentuk pernyataan tertutup dengan pilihan jawaban menggunakan skala Likert 1–5, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju
2. Tidak Setuju
3. Netral
4. Setuju
5. Sangat Setuju

Skala Likert dipilih karena mampu mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan secara bertahap dan terukur. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan dua cara:

1. *Online* (daring), menggunakan Google Form, serta disebarakan melalui media sosial untuk menjangkau responden di kota-kota Indonesia yang lain.
2. *Offline* (luring), yaitu penyebaran langsung kepada calon responden pada lokasi tertentu yang relevan, seperti area publik, pusat perbelanjaan, pameran otomotif, atau lingkungan kerja, selama responden memenuhi kriteria penelitian.

Penggunaan dua metode penyebaran ini bertujuan agar jangkauan responden lebih luas dan data yang diperoleh lebih beragam serta representatif.

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data pendukung yang diperoleh tidak secara langsung dari responden, melainkan melalui sumber lain yang relevan. Data sekunder dalam penelitian ini digunakan untuk memperkuat latar belakang, identifikasi masalah, serta pembahasan hasil penelitian.

Sumber data sekunder meliputi:

1. Studi literatur dari buku, jurnal, dan artikel ilmiah yang membahas *Purchase Intention* serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan atau niat beli konsumen.
2. Laporan dan publikasi industri otomotif, seperti data penjualan mobil nasional, tren pasar otomotif, dan kondisi persaingan merek kendaraan di Indonesia.
3. Informasi resmi perusahaan, seperti profil KIA Indonesia, portofolio produk, serta strategi pemasaran atau layanan purna jual yang relevan dengan penelitian.
4. Artikel berita dan sumber kredibel lainnya, yang mendukung penjelasan mengenai posisi KIA dalam industri otomotif nasional.

Dengan kombinasi data primer dan sekunder ini, penelitian diharapkan mampu memberikan temuan yang komprehensif mengenai pengaruh *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencess* terhadap *Purchase Intention* konsumen potensial mobil KIA di kota-kota besar Indonesia.

3.5 Operasionalisasi Variabel

Dalam menyusun indikator untuk mengukur suatu variabel, keberadaan definisi operasional yang tegas dan rinci menjadi hal yang sangat krusial. Hal ini bertujuan agar uraian masalah yang berkaitan dengan tiap variabel dapat dijelaskan serta dipahami dengan lebih sederhana dan terarah. Pada penelitian ini digunakan 1 variabel dependen, yaitu *Purchase Intention*, serta 4 variabel independen yang meliputi *Product Featuress*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencess*. Berikut disajikan tabel operasionalisasi variabel:

Tabel 3. 1 (Tabel Operasionalisasi Variabel)

No	Variabel	Definisi Variabel	Kode	Measurement	Sumber	Skala
1	<i>Social Influence ss</i>	Keputusan serta niat beli konsumen banyak dibentuk oleh pengaruh kelompok/teman sebaya dan keluarga sebagai lingkungan sosial terdekat yang memberi dorongan maupun rekomendasi.	SI 1	Saya biasanya berkonsultasi dengan teman teman saya ketika ingin membeli mobil	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			SI 2	Saya senang memiliki Mobil yang sama dengan anggota keluarga saya	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
		(Schiffman dan Kanuk 2010)	SI 3	Teman-teman saya selalu membujuk saya untuk membeli Mobil yang	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5

				sama dengan milik mereka.		
			SI 4	Saya suka mengamati tipe mobil yang dibeli teman atau keluarga saya	Xiaobei Liang, Xiaojua Hu, Tahir Islam, Muhammad Shujaat Mubarik (2021)	Skala Likert 1-5
2	<i>Product Features</i>	Fitur produk merupakan atribut atau karakteristik yang melekat pada suatu produk dan digunakan untuk memberikan manfaat tertentu, sehingga mampu memenuhi kebutuhan, keinginan, serta meningkatkan kepuasan konsumen. (Kotler & Keller 2012)	PF 1	Saya memilih Mobil yang memiliki fitur terbaru	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PF 2	Saya selalu mempertimbangkan kenyamanan tempat duduk saat berkendara	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PF 3	Saya memilih mobil yang memiliki fitur keamanan yang lengkap	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5

			PF 4	Saya cenderung memilih kendaraan yang menawarkan desain dengan konsep futuristik dan inovatif	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PF 5	Saya mempertimbangkan konsumsi bahan bakar	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
3	<i>Brand Image</i>	Citra merek merupakan sekumpulan keyakinan, ide, dan kesan konsumen terhadap suatu merek, yang terbentuk dari berbagai atribut dan pengalaman konsumen dengan merek tersebut. (Kotler & Keller 2017)	BI 1	Saya mempertimbangkan citra dari merek mobil ketika akan membelinya	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			BI 2	Saya membeli mobil dengan merek favorit saya	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			BI 3	Saya membeli sebuah merek mobil berdasarkan pengalaman penggunaan sebelumnya	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5

			BI 4	Saya mempertimbangkan asal negara merek mobil yang akan saya beli	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
4	<i>Purchase Intention</i>	Niat beli adalah bentuk perilaku/keinginan konsumen yang menunjukkan hasrat atau kecenderungan untuk membeli produk, yang muncul setelah konsumen mengevaluasi produk dan dipengaruhi pengalaman, keinginan, serta rangsangan pemasaran. (Kotler & Keller 2016)	PI 1	Saya akan membeli mobil KIA jika ada promo menarik	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PI 2	Saya memiliki rencana untuk membeli mobil KIA	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PI 3	Saya berniat bahwa saya akan membeli mobil KIA sebagai pengganti mobil lama saya	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PI 4	Saya tertarik dengan beberapa tipe mobil KIA	Xiaobei Liang, Xiaojuan Hu, Tahir Islam, Muhammad Shujaat Mubarik (2021)	Skala Likert 1-5

5	<i>Product Price</i>	Harga adalah sejumlah uang yang dikenakan pada suatu produk atau jasa, atau total nilai yang ditukarkan konsumen untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan produk tersebut. (Kotler & Armstrong 2018)	PP 1	Saya siap membeli mobil branded meskipun harga lebih tinggi	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PP 2	Saya cenderung membeli mobil ketika ada penawaran diskon.	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PP 3	Saya membandingkan harga dengan merek lain sebelum membeli mobil	Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib a, et al (2022)	Skala Likert 1-5
			PP4	Saya membeli mobil menyesuaikan harga dengan kualitas yang diberikan	Annisa Putri Alfiyanti Ezra Karaman (2025)	Skala Likert 1-5

3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan tahapan yang dilakukan peneliti untuk mengolah serta menafsirkan data yang telah dikumpulkan agar dapat menjawab

tujuan penelitian dan menguji hipotesis yang diajukan. Data yang diperoleh dari kuesioner akan diolah secara kuantitatif menggunakan bantuan *software* statistik SPSS. Menurut Sugiyono (2018), analisis data adalah proses mencari dan menyusun data secara sistematis (dari wawancara, observasi, catatan lapangan, dokumen, dll.), sehingga data mudah dipahami dan temuannya dapat disampaikan.

Tujuannya untuk mengetahui keterkaitan antara beberapa faktor yang diduga memengaruhi satu variabel utama, dibutuhkan metode analisis yang mampu menilai pengaruh berbagai variabel secara bersamaan. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan regresi linear berganda sebagai teknik analisis data. Regresi linear berganda merupakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen. Analisis ini bertujuan untuk melihat arah hubungan serta besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2018). Dengan penerapan metode ini, peneliti dapat menilai variabel mana yang memberikan pengaruh paling dominan serta seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Penggunaan regresi linear berganda didasarkan pada kemampuannya dalam menangani hubungan yang relatif kompleks ketika suatu fenomena dipengaruhi oleh lebih dari satu penyebab. Dalam penelitian ini, variabel *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influencess* diasumsikan berpengaruh secara simultan terhadap *Purchase Intention*. Melalui model regresi linear berganda, peneliti dapat mengukur pengaruh setiap variabel secara parsial (*individual*) maupun simultan (kolektif). Selain itu, metode ini memungkinkan pengendalian terhadap variabel lain ketika menguji pengaruh satu variabel tertentu, sehingga hasil analisis menjadi lebih tepat, konsisten, dan dapat diandalkan sebagai dasar penarikan kesimpulan penelitian (Sugiyono, 2019).

3.6.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.6.1.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), uji validitas merupakan pengujian untuk menilai derajat ketepatan atau kecocokan antara data yang berhasil dikumpulkan peneliti

dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dengan kata lain, uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur, sehingga *item*/pertanyaan yang digunakan layak dipakai dan hasilnya dapat dipercaya.

Pengukuran validitas mencakup berbagai indikator, di antaranya *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO), *Bartlett's Test* dengan signifikansi (Sig.), *Measure of Sampling Adequacy* (MSA), serta *Component Matrix*. Menurut Malhotra (2012), terdapat sejumlah persyaratan yang perlu terpenuhi pada uji ini:

1. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) $\geq 0,50 \rightarrow$ data layak dianalisis faktor.
2. *Bartlett's Test of Sphericity* dengan nilai signifikansi $< 0,05 \rightarrow$ terdapat korelasi antar indikator sehingga layak diuji.
3. *Anti-Image Correlation Matrix Measure of Sampling Adequacy* (MSA) $\geq 0,50 \rightarrow$ indikator layak digunakan.
4. *Factor Loading of Component Matrix* $\geq 0,50 \rightarrow$ indikator valid dan merepresentasikan variabel.

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Menurut Hair et al. (2010), uji reliabilitas digunakan untuk melihat seberapa konsisten suatu variabel atau kumpulan variabel dalam mengukur konsep yang sama. Instrumen dikatakan reliabel apabila hasil pengukuran yang dilakukan berulang menunjukkan nilai yang relatif stabil atau tidak berubah secara signifikan. Dengan demikian, reliabilitas mencerminkan tingkat keajegan, ketepatan, dan kestabilan alat ukur. Sebuah kuesioner dapat dianggap reliabel jika responden memberikan jawaban yang cenderung tetap atau konsisten ketika pertanyaan yang sama diajukan dalam kondisi yang serupa.

Pada penelitian ini, reliabilitas instrumen diuji menggunakan *Cronbach's Alpha* (α) dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,60$, maka instrumen dinyatakan reliabel.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,60$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

3.6.2 Analisis Data Penelitian

3.6.2.1 Uji Asumsi Klasik

Menurut Ghozali (2018), uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum analisis regresi untuk memastikan model regresi memenuhi asumsi dasar seperti normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas agar estimasi koefisien regresi tepat, tidak bias, dan konsisten.

Menurut Candrarin (2017) dan Sugiyono (2020), uji asumsi klasik merupakan syarat statistik dalam regresi linear berbasis OLS (*Ordinary Least Squares*) pengujian ini diperlukan supaya model regresi yang dibentuk layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel secara valid.

3.6.2.2 Uji Normalitas

Menurut Juliandi et al. (2014), uji normalitas dipakai untuk mengetahui apakah data (khususnya *error term/residual*) mendekati distribusi normal, sehingga analisis regresi layak digunakan.

Menurut Imam Ghozali (2009), terdapat dua metode yang dapat digunakan untuk menilai apakah residual berdistribusi normal, yaitu melalui analisis grafik dan uji statistik. Alat bantu yang dipakai dalam analisis grafik adalah histogram dan *normal probability plot* (P–P Plot), sedangkan uji statistik dapat menggunakan metode Kolmogorov–Smirnov (*One-Sample K–S*). Dasar pengambilan keputusan pada *normal probability plot* adalah apabila titik-titik data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut, serta histogram menunjukkan pola distribusi yang mendekati normal, maka model regresi dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Sebaliknya apabila titik-titik pada plot menyimpang jauh dari garis diagonal atau histogram tidak membentuk pola normal, maka residual dianggap tidak berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018), selain menggunakan histogram dan P–P Plot, normalitas residual juga dapat diuji secara statistik melalui Kolmogorov–Smirnov. Jika nilai probabilitas (*Asymp. Sig.*) pada hasil uji K–S lebih besar dari 0,05 maka residual dinyatakan berdistribusi normal, sedangkan apabila nilainya lebih kecil dari 0,05 maka residual tidak berdistribusi normal.

3.6.2.3 Uji Multikolineritas

Menurut Ghazali (2016/2018), uji multikolineritas adalah pengujian untuk melihat apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen (variabel bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak memiliki hubungan yang kuat antar sesama variabel bebas, karena kondisi multikolineritas dapat membuat koefisien regresi menjadi tidak stabil dan menyulitkan interpretasi pengaruh masing-masing variabel. Pengujian dapat dilakukan dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada model regresi. Kriteria pengambilan keputusan terkait uji multikolineritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai $VIF < 10$ atau nilai *Tolerance* $> 0,01$, maka dinyatakan tidak terjadi multikolineritas.
2. Jika nilai $VIF > 10$ atau nilai *Tolerance* $< 0,01$, maka dinyatakan terjadi multikolineritas.

3.6.2.4 Uji Heteroskedastisitas

Menurut Juliandi et al. (2014), uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menilai ada tidaknya perbedaan varians residual antar pengamatan dalam regresi, karena kondisi heteroskedastisitas dapat mengganggu ketepatan hasil estimasi.

Menurut Ghazali (2013/2018), uji heteroskedastisitas adalah pengujian yang bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians (*variance*) dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika varians residual tetap/konstan maka disebut homoskedastisitas, sedangkan jika berbeda-beda maka terjadi heteroskedastisitas.

Pada penelitian ini, pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan dua cara, yaitu *Scatterplot* dan Uji Glejser. Menurut Ghazali (2016), melalui metode *Scatterplot*, pengujian diarahkan untuk melihat ada tidaknya gejala ketidaksamaan varian residual. Jika titik-titik pada grafik tidak membentuk pola tertentu yang jelas (misalnya mengerucut, bergelombang, atau melebar) dan penyebarannya acak baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat diinterpretasikan bahwa model tidak mengalami heteroskedastisitas. Artinya varian residual bersifat

konstan, sehingga model regresi dinilai layak. Model regresi yang baik memang seharusnya bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Menurut Glejser (1993), uji ini dilakukan dengan meregresikan nilai absolut residual ($|res|$) terhadap variabel-variabel independen. Apabila hasil regresi menunjukkan koefisien yang signifikan secara statistik, maka mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Berdasarkan kriteria yang dijelaskan Ghozali (2016), keputusan uji Glejser dapat diambil sebagai berikut:

1. Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika nilai signifikansi $< 0,05$, maka data dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.

3.7 Uji Hipotesis

3.7.1 Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Menurut Ghozali (2016), uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen yang dimasukkan dalam model regresi secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh terhadap variabel dependen. Pengujian ini menilai kelayakan model secara keseluruhan dengan tingkat signifikansi yang umumnya ditetapkan sebesar 5% (0,05). Jika nilai signifikansi pada uji F lebih kecil dari 0,05, maka dapat diartikan bahwa seluruh variabel bebas dalam model berpengaruh secara serempak terhadap variabel terikat. Dengan kata lain, uji F membantu memastikan apakah model regresi yang dibangun mampu menjelaskan variasi pada variabel dependen.

Adapun dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah:

1. Jika $\text{Sig. F} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti variabel-variabel independen secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika $\text{Sig. F} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak, yang menunjukkan bahwa variabel-variabel independen secara bersama-sama tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.2 Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)

Menurut Ghozali (2018), uji signifikansi parameter individual atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial mempunyai pengaruh yang bermakna terhadap variabel dependen. Keputusan dapat dilihat dari nilai signifikansi (*p-value*), di mana suatu variabel dinyatakan berpengaruh signifikan apabila $p\text{-value} < 0,05$. Selain itu, penentuan signifikansi juga bisa dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel; jika t hitung lebih besar daripada t tabel, maka pengaruh variabel tersebut dinilai signifikan.

Hipotesis yang digunakan dalam uji ini adalah:

1. $H_0: \beta_i = 0$, artinya variabel independen tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. $H_A: \beta_i \neq 0$, artinya variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

3.7.3 Uji Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018), regresi linear berganda adalah model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen dalam menganalisis hubungan dengan variabel dependen. Metode ini dipakai untuk mengetahui arah hubungan sekaligus besar kecilnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada penelitian ini digunakan empat variabel independen, yaitu *Product Features* (X1), *Brand Image* (X2), *Product Price* (X3), dan *Social Influencess* (X4), sedangkan *Purchase Intention* (Y) menjadi variabel dependen. Adapun bentuk umum persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan:

$Y = \text{Purchase Intention}$

α = konstanta

b_1, b_2, b_3, b_4 = koefisien regresi masing-masing variabel independen

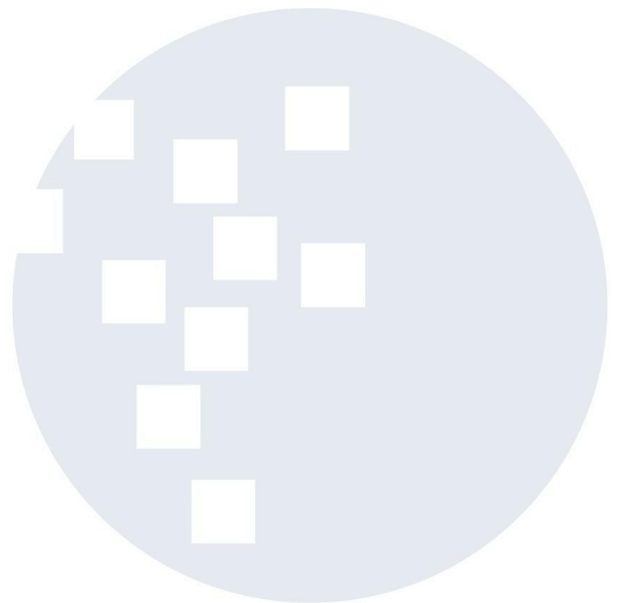
$X_1 = \text{Product Features}$

$X_2 = \text{Brand Image}$

$X_3 = \text{Product Price}$

$X_4 = \text{Social Influencess}$

$e = \text{error/variabel gangguan}$



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA