

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei melalui kuesioner yang telah dibagikan. Metode Survei digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu, dengan melakukan pengumpulan data berupa kuesioner, *test*, dan wawancara yang terstruktur (Sugiyono, 2015).

Penyebaran kuesioner dilakukan sebagai instrumen untuk mendapatkan data penelitian. Kuesioner dalam penelitian ini dibuat dalam bentuk *google form* yang selanjutnya akan dibagikan secara online dan secara offline dengan mendatangi pihak yang memenuhi kriteria yang dibagikan secara langsung. Ketentuan pengisian satu kali satu akun dalam *google form* juga ditegaskan agar tidak terjadi bias data.

#### **B. Definisi Operasional Variabel**

Operasional variabel bertujuan untuk memastikan variabel dapat diukur secara konsisten dan jelas. Dengan definisi operasional, variabel yang bersifat abstrak menjadi lebih terukur dan dapat dianalisis secara sistematis. Definisi operasional juga merupakan suatu cara yang praktis dan spesifik untuk mengukur atau mengamati variabel dalam suatu penelitian agar data yang diperoleh valid dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Pada penelitian ini terdapat dua variabel independen dan satu variabel dependen yang akan diuji. Variabel independen dalam penelitian ini yaitu *Brand*

*Image* (X1) dan Gaya Hidup (X2). Sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y). Dibawah ini merupakan variabel penelitian yang dapat diidentifikasi sebagai berikut:

**Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi Operasi Variabel	Indikator	Definisi Indikator	Instrumen
<i>Brand Image</i> (X1)	<i>Brand Image</i> adalah persepsi konsumen terhadap merek Honda Vtotaario di Surabaya, yang tercermin dari penilaian fungsional, simbolis, maupun emosional yang melekat dalam benak konsumen. (Jalilvand & Samieci, 2012)	1) <i>Brand Uniqueness</i> 2) <i>Brand quality</i> 3) <i>Brand recall</i> 4) <i>Positive associations</i> 5) <i>Brand trust</i> (Jalilvand & Samieci, 2012)	1) <i>Brand Uniqueness</i> merupakan persepsi konsumen mengenai keunikan Honda Vario dibanding merek lain. 2) <i>Brand Quality</i> adalah persepsi konsumen mengenai kualitas Honda Vario. 3) <i>Brand Recall</i> yaitu kemampuan konsumen mengenali dan mengingat Honda Vario saat dibutuhkan. 4) <i>Positive Associations</i> adalah sejauh mana asosiasi positif melekat pada Honda Vario. 5) <i>Brand Trust</i> merupakan tingkat kepercayaan konsumen terhadap Honda Vario.	1) Desain HONDA Vario membuatnya mudah dikenali dibanding pesaing. 2) HONDA Vario memiliki kualitas yang sesuai dengan kebutuhan saya. 3) Saya langsung teringat HONDA Vario ketika membutuhkan sepeda motor. 4) Saya memiliki kesan positif terhadap HONDA Vario. 5) Saya percaya bahwa HONDA Vario adalah motor yang dapat diandalkan.
Gaya Hidup (X2)	Gaya hidup dapat dipahami sebagai pola seorang dalam menjalani kehidupan, mengalokasikan waktu, serta membelanjakan sumber daya yang dimilikinya. (Binabu et al., 2023)	1) <i>Activity</i> 2) <i>Interest</i>	1) <i>Activity</i> ialah mengungkapkan apa yang dikerjakan konsumen, produk apa yang dibeli atau digunakan, kegiatan apa yang dilakukan untuk mengisi waktu luang. 2) <i>Interest</i> yaitu ketertarikan	1) Saya menggunakan HONDA Vario untuk mendukung aktivitas sehari-hari. 2) Saya tertarik dengan desain dan fitur yang

		3) <i>Opinion</i> (Sutisna, 2001)	konsumen terhadap produk, tren, atau hobi yang berkaitan dengan motor. 3) Opini adalah pandangan konsumen terhadap HONDA Vario, baik secara lisan maupun tertulis.	ditawarkan oleh HONDA Vario. 3) Saya merasa HONDA Vario merupakan pilihan yang tepat untuk berkendara sehari-hari.
Keputusan Pembelian (Y)	Keputusan pembelian adalah Keputusan pembelian merupakan proses mental dan perilaku konsumen ketika mereka memilih, mengevaluasi, serta memutuskan untuk membeli suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Proses ini mencakup beberapa tahapan, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga perilaku pasca pembelian. Dalam konteks analisis, keputusan pembelian menjadi cerminan bagaimana faktor internal (seperti gaya hidup dan sikap) maupun eksternal (seperti harga, promosi, dan kualitas produk) memengaruhi tindakan konsumen untuk memilih produk tertentu. (Mulyanto & Wulandari, 2024a)	1) Pengenalan masalah 2) Pencarian informasi 3) Evaluasi alternatif 4) Keputusan membeli 5) Perilaku setelah pembelian (Mulyanto &	1) Pengenalan masalah merupakan kesadaran konsumen atas kebutuhan memiliki motor. 2) Pencarian informasi yaitu usaha konsumen mencari informasi seputar Honda Vario. 3) Evaluasi alternatif Adalah pertimbangan konsumen membandingkan Honda Vario dengan merek lain sebelum membeli. 4) Merupakan tahap ketika konsumen sudah yakin terhadap pilihannya dan menilai bahwa produk tersebut memberikan nilai dan manfaat terbaik dibandingkan alternatif lainnya. 5) Tahap setelah pembelian yang menggambarkan	1) Saya membeli HONDA Vario karena menyadari kebutuhan akan kendaraan yang efisien untuk mobilitas harian di Surabaya. 2) Sebelum membeli, saya mencari informasi mengenai spesifikasi, harga, dan keunggulan HONDA Vario dari berbagai sumber (media sosial, dealer, teman, iklan, dan semua informasi). 3) Saya mempertimbangkan beberapa merek motor lain sebelum akhirnya memilih HONDA Vario. 4) Saya merasa yakin dan mantap dengan keputusan membeli HONDA Vario karena sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan saya. 5) Setelah menggunakan HONDA Vario,

		Wulandari, 2024a)	kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap produk yang telah dibeli	saya merasa puas dengan performa dan pelayanan setelah pembelian.
--	--	----------------------	--	---

### C. Populasi dan Teknik Sampling

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau anggota yang tergabung dalam komunitas HONDA Vario di Kota Surabaya.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015). Kerangka sampel dari penelitian ini adalah daftar anggota komunitas baik di media sosial (Facebook, Instagram, Whatsapp Group), member komunitas offline, maupun pelanggan dari dealer MPM HONDA Jatim apabila tersedia atau gabungan dari daftar tersebut yang memenuhi kriteria inklusi, yaitu:

- a. lebih dari 17 tahun,
- b. pernah atau akan membeli HONDA Vario, dan
- c. berdomisili di Kota Surabaya minimal 6 bulan.

Penentuan jumlah sampel dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan analisis data, karena penelitian ini menggunakan analisis multivariat (regresi linier berganda/SEM) dengan variabel yang memiliki 15 indikator

Karena pada penelitian ini, jumlah sampel masih belum dapat diketahui dengan pasti, maka dalam penelitian ini, sampel ditentukan berdasarkan rumus Lemeshow

sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2 \times P \times (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan :

- $n$  = jumlah sampel
- $Z$  = skor Z pada tingkat kepercayaan yang diinginkan (misal 1,96 untuk 95%)
- $P$  = estimasi proporsi populasi (bisa diasumsikan 0,5 jika tidak ada data sebelumnya)
- $d$  = tingkat kesalahan (*margin of error*) misal 0,05 untuk 5%

Pada penelitian ini, parameter penilaiannya adalah sebagai berikut:

- $Z$  (Tingkat kepercayaan yang diinginkan 95%) = 1,96
- $P$  (Nilai max. estimasi) = 0,5
- $d$  (*Margin of error*) = 0,1 (10%)

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,5 \times 0,5}{0,01}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwa jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 96,04 yang kemudian dibulatkan menjadi 100 responden.

Teknik Sampling adalah teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2015). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Probability Sampling. Probability sampling (sampling random) adalah teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2015).

#### **D. Objek dan Waktu Penelitian**

Menurut Sugiyono (2021), objek penelitian adalah segala sesuatu yang dipilih peneliti untuk dipelajari secara sistematis dengan tujuan memperoleh informasi yang relevan, kemudian ditarik Kesimpulan berdasarkan hasil analisis. Objek dalam penelitian ini adalah persepsi konsumen terhadap *brand image* dan gaya hidup serta hubungannya dengan Keputusan pembelian motor HONDA Vario di Kota Surabaya.

Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada periode April hingga November 2025. Rentang waktu ini mencakup tahap penyusunan proposal, pengumpulan data lapangan melalui kuesioner, uji instrumen, analisis data, hingga penulisan dan interpretasi hasil penelitian dalam bentuk laporan akhir. Penentuan waktu tersebut dipilih agar penelitian sesuai dengan perkembangan terkini di pasar sepeda motor, khususnya merespons fenomena yang sedang berlangsung di Surabaya.

#### **E. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah melalui penyebaran dalam bentuk kuesioner kepada seluruh responden penelitian. Menurut Sugiyono (2018:219) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada

responden untuk dijawab.

Responden kemudian mengisi data sesuai dengan pertanyaan yang telah diajukan. Data interval digunakan dalam penelitian ini, dengan arti bahwa data-data yang telah dihasilkan akan disajikan dalam bentuk angka dimulai dari skala yang terkecil sampai dengan skala yang terbesar, namun mempunyai jarak yang sama antara angka satu dengan angka yang lainnya. Kuesioner yang diberikan kepada responden merupakan instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel yang akan diteliti.

#### **F. Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (terikat) yaitu X1, X2 dan satu variabel dependen (bebas) yaitu Y, berikut merupakan variabel yang akan digunakan dalam penelitian :

X1 = *Brand Image*

X2 = Gaya Hidup

Y = Keputusan pembelian HONDA Vario di Surabaya

#### **G. Uji Instrumen**

Pengukuran persepsi responden dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2018:152) skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Berikut ini merupakan 5 poin skala likert menurut Sugiyono (2018:152):

1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

2 = Tidak Setuju (TS)

3 = Ragu – ragu (R)

4 = Setuju (S)

5 = Sangat Setuju (SS)

Agar instrumen yang digunakan benar-benar layak dipakai dalam penelitian utama, maka dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Uji instrumen ini dilakukan pada 30 responden di luar sampel penelitian, sesuai dengan ketentuan bahwa minimal diperlukan 30 responden untuk memastikan instrumen dapat diuji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini penting agar data yang digunakan dalam penelitian benar-benar valid (mengukur apa yang seharusnya diukur) dan reliabel (memberikan hasil yang konsisten).

#### 1. Uji Validitas

Validitas merujuk pada sejauh mana instrumen mampu mengukur konsep yang seharusnya diukur, sehingga hasil yang diperoleh benar-benar mencerminkan realitas yang diteliti (Subhaktiyasa, 2024). Validitas dalam penelitian kuantitatif merujuk pada tingkat keakuratan dan ketepatan sebuah instrumen dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan uji korelasi Pearson Product Moment menggunakan bantuan software SPSS terhadap 30 responden uji coba. Kriteria pengujiannya adalah:

- Jika nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
- Jika nilai  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel, maka butir pertanyaan dinyatakan tidak valid

Instrumen yang telah terbukti memiliki validitas yang baik dilanjutkan dengan melakukan uji reliabilitas.

## 2. Uji Realibitas

Reliabilitas dalam penelitian kuantitatif merujuk pada konsistensi dan kestabilan hasil yang diperoleh dari suatu instrumen ketika digunakan dalam kondisi yang serupa di waktu yang berbeda. Sebuah instrumen yang reliabel akan memberikan hasil yang sama atau sangat mirip jika digunakan untuk mengukur hal yang sama dalam kondisi yang serupa (Subkhatiyasa, 2024). Uji reliabilitas dilakukan menggunakan metode Cronbach's Alpha. Suatu instrumen dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha  $\geq 0,60$ . Nilai ini menunjukkan bahwa item pertanyaan dalam instrumen memiliki tingkat konsistensi internal yang memadai dan dapat digunakan dalam penelitian utama.

### **H. Teknik Analisis Data**

Analisis data menurut Sugiyono (2018) adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu Statistik Deskriptif dan Regresi Linier Berganda. Menurut Sugiyono (2019:2016) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau

generalisasi. Analisis regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (independen) yang jumlahnya lebih dari satu terhadap satu variabel terikat (dependen). Tujuannya untuk menjelaskan hubungan dan seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) (Ghozali, 2018).

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### A) Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah residual model regresi berdistribusi normal (Ghozali, 2019). Pengujian dilakukan menggunakan Kolmogorov–Smirnov dengan kriteria keputusan:

1. Sig. > 0,05 → residual berdistribusi normal
2. Sig. ≤ 0,05 → residual tidak berdistribusi normal

#### B) Uji Multikolinearitas

Bertujuan untuk mendeteksi apakah terdapat korelasi antar variabel independen (Ghozali, 2019). Indikator keputusan:

- Tolerance > 0,10 → tidak terjadi multikolinearitas
- VIF < 10 → tidak terjadi multikolinearitas