

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Desain Penelitian**

Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif kausal. Sugiyono (2019) juga menyatakan asosiatif kausal adalah rumusan masalah penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen (yang mempengaruhi) dan variabel dependen (dipengaruhi). Asosiatif kausal digunakan untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab akibat dari pengaruh Kualitas Layanan (X1), Promosi (X2) dan Variasi Produk (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Darmawan (2013) Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang mendeskripsikan atau menggambarkan karakteristik responden. Pendekatan kuantitatif pada hakikat hubungan antara variabel-variabel dianalisis dengan menggunakan teori yang objektif.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilakukan di CV. Gosmo rent car, yang berlokasi di Jl. Raya Kesongo Kedungadem, Krajan, Tumbrasanom, Kec. Kedungadem, Kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur 62195 yang dilakukan pada Desember 2023 sampai Juni 2024.

#### **C. Populasi dan Sampel**

##### **1. Populasi**

Populasi adalah sejumlah subjek yang memiliki karakteristik tertentu (Sastroasmoro, 2012). Populasi pada penelitian ini adalah konsumen pada CV. Gosmo Bojonegoro yang belum diketahui jumlah pastinya.

## 2. Sampel

Menurut Sugiyono (2019) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya.

*Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. *Purposive sampling* digunakan karena seringkali terdapat banyak batasan yang menghalangi peneliti mengambil sampel secara random (acak), maka dengan menggunakan *purposive sampling* diharapkan kriteria sampel yang diperoleh benar-benar sesuai dengan penelitian yang akan dilakukan.

Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah customer CV Gosmo Bojonegoro yang pernah melakukan pembelian dari 3 bulan terakhir. Sugiyono (2019) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

- a. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
- b. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariate, korelasi atau regresi ganda, maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti.
- c. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok control, maka jumlah anggota sampel masing- masing antara 10 sampai dengan 20 orang.

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, Jumlah sampel ditentukan menggunakan rumus (hair et al 2010) :

$$n = (5 \text{ sampai } 10 \times \text{jumlah indikator yang digunakan})$$

$$n = 5 \times 17 = 85 \text{ dibulatkan menjadi } 100$$

Berkaitan pada perhitungan tersebut diketahui bahwa jumlah minimal sampel adalah 85 yang dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi, penelitian yang akan dilakukan menggunakan 100 sampel, maka data tersebut dianggap lebih dari cukup.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Variabel penelitian ini adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Sesuai dengan judul penelitian yang dipilih oleh penulis yaitu, Pengaruh Kualitas Layanan, Promosi dan Keberagaman unit terhadap Keputusan Pemebelian jasa sewa mobil Gosmo Bojonegoro, maka penulis mengelompokkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini menjadi variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). adapun penjelasannya sebagai berikut:

**Tabel 3.1. Operasionalisasi Variabel Kualitas Layanan (X1)**

Variabel	Indikator	Pernyataan
Kualitas Layanan (X1)	a. Keandalan	Saya merasa pelayanan rental mobil Gosmo Bojonegoro sesuai yang dijanjikan.
Totalitas kemampuan perusahaan dalam memberikan fitur dan karakter pelayanan untuk memuaskan kebutuhan	<b>Keterangan</b>	
	kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan, terpercaya, akurat serta konsisten.	

Variabel	Indikator	Pernyataan
yang dinyatakan atau yang tersirat.  (Kotler dan Keller, 2016)	b. Ketanggapan	Saya merasa rental mobil Gosmo
	<b>Keterangan</b>	Bojonegoro memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan konsumen.
	suatu kemampuan untuk memberikan pelayanan ke pelanggan dengan cepat serta mendengar dan mengatasi keluhan pelanggan.	
	c. Jaminan	Saya merasa rental mobil Gosmo Bojonegoro baik dalam memberikan fasilitas fisik dan peralatan yang memadai.
	<b>Keterangan</b>	
	mengukur kemampuan dan kesopanan karyawan serta sifat yang dapat dipercaya yang dimiliki karyawan.	
	d. Empati	Saya merasa rental mobil Gosmo Bojonegoro memberikan perhatian secara baik dan langsung untuk memenuhi keinginan konsumen.
	<b>Keterangan</b>	
	memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para konsumen dengan berupaya memahami keinginan konsumen.	
	e. Berwujud	

Variabel	Indikator	Pernyataan
	<b>Keterangan</b>	Saya merasa rental mobil Gosmo Bojonegoro memberikan perhatian terhadap peningkatan kualitas layanan jasa sewa mobil yang tersedia.
	Kelengkapan fasilitas fisik, peralatan yang baik didalam mobil yang digunakan untuk memberikan pelayanan kepada konsumen.	

Sumber : Diolah peneliti Januari (2024)

**Tabel 3.2. Operasionalisasi Variabel Promosi (X2)**

Variabel	Indikator	Pernyataan
Promosi (X2)  Promosi merupakan promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.  (Kotler dan Keller, 2016)	a. Pesan Promosi	Saya merasa pesan promosi rental mobil Gosmo Bojonegoro menarik perhatian untuk melakukan pembelian.
	<b>Keterangan</b>	
	Tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan ke konsumen atau pasar.	
	b. Media Promosi	Saya merasa sosial media instagram rental mobil Gosmo Bojonegoro efektif untuk menyampaikan promosi ke konsumen.
	<b>Keterangan</b>	
	Media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi.	
c. Frekuensi Promosi	.Saya merasa rental mobil Gosmo	
<b>Keterangan</b>		

Variabel	Indikator	Pernyataan
	Jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu oleh perusahaan melalui media promosi penjualan	Bojonegoro sering melakukan promosi pada sosial media instagram-nya.

Sumber : Diolah peneliti Januari (2024)

**Tabel 3.3. Operasionalisasi Variabel Variasi produk (X3)**

Variabel	Indikator	Pernyataan
<p>Variasi produk (X3)</p> <p>variasi produk adalah sebagai bauran produk yang disebut juga dengan pilihan produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan dan dijual oleh penjual tertentu.</p> <p>(Kotler, 2009)</p>	a. Ukuran	<p>Saya merasa memiliki banyak pilihan karena keberagaman unit dan paket sewa mobil pada rental mobil Gosmo Bojonegoro.</p>
	<b>Keterangan</b>	
	Ukuran, suatu bentuk model dan struktur fisik dari suatu produk yang dilihat denan nyata dan dapat diukur	
	b. Harga	<p>Saya merasa harga yang ditawarkan dengan berbagai macam unit dan paket oleh rental mobil Gosmo Bojonegoro terjangkau.</p>
	<b>Keterangan</b>	
	Harga, merupakan sejumlah uang yang mempunyai nilai tukar untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan sebuah produk atau jasa.	
	c. Penampilan	<p>Saya merasa tampilan dari berbagai merk</p>
<b>Keterangan</b>		

Variabel	Indikator	Pernyataan
	merupakan segala sesuatu yang ditampilkan oleh produk tersebut, tampilan adalah daya tarik produk yang dilihat secara langsung oleh konsumen.	mobil yang tersedia pada rental mobil Gosmo Bojonegoro mampu menarik perhatian konsumen.

Sumber : Diolah peneliti Januari (2024)

**Tabel 3.4. Operasionalisasi Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

Variabel	Indikator	Pernyataan
Keputusan Pembelian (Y)  Keputusan pembelian merupakan sebuah proses yang dimana konsumen mengenali masalahnya, lalu mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik dari masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.	a. Pemilihan produk	Saya merasa mantap untuk melakukan pembelian paket sewa mobil pada rental mobil Gosmo Bojonegoro.
	<b>Keterangan</b>	
	Produk merupakan pilihan konsumen	Saya merasa melakukan pembelian jasa sewa mobil di rental mobil Gosmo Bojonegoro sudah tepat
	<b>Keterangan</b>	
	b. Pemilihan merek	Saya merasa rental mobil Gosmo Bojonegoro mudah dijangkau saya untuk melakukan pembelian jasa sewa mobil.
	<b>Keterangan</b>	
	Merek produk merupakan yang dipilih	Saya merasa waktu pembelian yang bisa dilakukan sewaktu-waktu
	<b>Keterangan</b>	
	c. Pemilihan saluran pembelian	Keputusan konsumen
	<b>Keterangan</b>	
	tempat yang mudah dijangkau untuk membeli produk	
	d. Waktu pembelian	
<b>Keterangan</b>		
Keputusan konsumen		

Variabel	Indikator	Pernyataan
(Tjiptono, 2012)	dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda.	membuat saya mantap untuk melakukan pembelian jasa sewa mobil pada rental mobil Gosmo Bojonegoro.
	e. Jumlah pembelian	Saya merasa ketersediaan unit dan paket sewa yang beragam membuat saya mantap dalam melakukan pembelian jasa rental mobil Gosmo Bojonegoro
	<b>Keterangan</b>	
	Kuantitas atau jumlah pembelian jasa yang dilakukan oleh konsumen	
	f. Metode Pembayaran	Saya merasa banyaknya pilihan metode pembayaran pada rental mobil Gosmo Bojonegoro memudahkan saya untuk melakukan pembelian jasa sewa mobil.
	<b>Keterangan</b>	
Kemampuan sebuah perusahaan dalam memberikan opsi metode transaksi		

Sumber : Diolah peneliti Januari (2024)

#### E. Pengukuran Variabel

Penelitian ini menerapkan skala likert sebagai alat pengukuran untuk mengukur dan menilai tingkat kepuasan kerja karyawan. Responden diminta untuk menilai sejauh mana mereka setuju dengan pernyataan tertentu dengan memberikan skor dari 1 hingga 5, di mana 1 berarti mereka sangat tidak setuju dan 5 berarti mereka sangat setuju. Ini memungkinkan kita untuk mengukur tingkat persetujuan atau frekuensi berdasarkan



respons individu terhadap setiap pertanyaan, pengukuran variabel dengan skala likert dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 3.5. Pengukuran Variabel**

<b>Bobot</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Promosi</b>	<b>Keberagaman Unit</b>
1	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju	Tidak Setuju	Tidak Setuju
3	Cukup	Cukup	Cukup
4	Setuju	Setuju	Setuju
5	Sangat Setuju	Sangat Setuju	Sangat Setuju

Sumber : Sugiyono (2019)

#### **F. Jenis dan sumber data**

Penelitian ini didasarkan pada pengumpulan data primer, yang diperoleh langsung dari subjek penelitian. Data primer diperoleh melalui pemberian kuesioner kepada sejumlah customer pada CV Gosmo Bojonegoro, yang dimintai jawaban terkait keputusan pembelian sewa mobil.

#### **G. Teknik pengumpulan data**

Dalam metodologi penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui kuisisioner kepada customer perusahaan. Kuisisioner adalah instrumen berisi serangkaian pertanyaan tertulis yang bertujuan untuk mendapatkan tanggapan dan pandangan individu terkait aspek-aspek khusus dalam konteks penelitian ini (Sugiono 2017). Responden diharapkan memberikan respons tertulis mereka terhadap pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner.

## H. Uji Instrumen

### 1. Uji Validitas

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji validitas merupakan persamaan data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang diperoleh langsung yang terjadi pada subyek penelitian. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau setidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu mengungkapkan yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas pada setiap pertanyaan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$  pada taraf signifikan ( $\alpha = 0,05$ ) maka instrument itu dianggap tidak valid dan jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka instrument dianggap tidak valid.

### 2. Uji Reliabilitas

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah derajat konsistensi dan stabilitas data atau temuan. Data yang tidak reliabel, tidak dapat di proses lebih lanjut karena akan menghasilkan kesimpulan yang bias. Suatu alat ukur yang dinilai reliabel jika pengukuran tersebut menunjukkan hasil-hasil yang konsisten dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. *Cronbach's alpha* yang besarnya antara 0,50-0,60. Dalam penelitian ini peneliti memilih 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya. Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *cronbach's alpha*  $\alpha > 0,60$  maka instrumen memiliki reliabilitas yang baik adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *cronbach's alpha*  $< 0,60$  maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

## **G. Uji Asumsi Klasik**

Sebelum melakukan pengujian Analisis Regresi Berganda, maka perlu terlebih dahulu dilakukan pengujian instrument yang merupakan uji asumsi klasik awal sebelum melakukan analisis. Pengujian ini meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berikut ini pengujian dari uji instrumen:

### **1. Uji Normalitas**

Uji normalitas digunakan untuk melihat variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model path analysis yang baik adalah yang berdistribusi normal. Uji normalitas yang digunakan adalah Kolmogorov Smirnov, data yang dinyatakan berdistribusi normal adalah jika signifikansi lebih besar dari 0.05. dan sebaliknya bila nilai signifikansi kurang dari 0.05 maka data menyebar tidak normal (Priyatno, 2012).

### **2. Uji Multikolinieritas**

Uji multikolinieritas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variable independen. Model regresi yang baik semestinya tidak terjadi korelasi antara variabel independen. Cara mengetahui ada tidaknya multikolinieritas yaitu dengan cara memperhatikan angka *Variance Inflation Factor* (VIF) dan tolerance. Apabila nilai VIF < 10 dan nilai tolerance > 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas antar variable independennya.

### **3. Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Dalam pengamatan ini untuk mendeteksi keberadaan heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan cara uji Harvey. Uji Harvey adalah meregresikan nilai absolute residual

terhadap variabel independen (Ghozali, 2018). Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika nilai  $p \text{ value} \geq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.
2. Jika nilai  $p \text{ value} \leq 0,05$  maka  $H_0$  ditolak, yang artinya terdapat masalah heteroskedastisitas

## H. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan rentang skala dan analisis jalur. Data yang telah terkumpul kemudian diproses menggunakan perangkat lunak *IBM SPSS* versi 25. Hasil perhitungan ini menjadi dasar penting dalam penarikan kesimpulan dalam penelitian ini.

### 1. Analisis Rentang Skala

Dalam konteks penelitian ini, analisis rentang skala digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis pengaruh kualitas layanan, promosi dan keberagaman unit terhadap keputusan pembelian jasa sewa mobil. Nilai skor yang berkisar dari 1 hingga 5 digunakan untuk mengukur variabel-variabel tersebut dan memberikan wawasan yang berharga dalam konteks penelitian. Rumus yang diterapkan memungkinkan penentuan rentang skala yang relevan untuk analisis yang lebih mendalam. Berikut ini rumus perhitungan skala:

Keterangan :

$R_s$  : Rentang Skala

$n$  : Jumlah Sampel

$m$  : Jumlah alternatif jawaban.

Berdasarkan keterangan rumus diatas maka dapat ditentukan rentang skala dengan perhitungan sebagai berikut:

$$Rs = \frac{n(m-1)}{n}$$

$$Rs = \frac{100(5-10)}{5}$$

$$Rs = \frac{100(4)}{5}$$

$$Rs = \frac{400}{5}$$

$$Rs = 80$$

**Tabel 3.6. Rentang Skala dan Pengukuran Variabel**

<b>Rentang Skala</b>	<b>Kualitas Layanan</b>	<b>Promosi</b>	<b>Keberagaman Unit</b>	<b>Keputusan Pembelian</b>
100-180	Sangat Tidak Baik	Sangat Tidak Menarik	Sangat Tidak Beragam	Sangat Baik
181-261	Tidak Baik	Tidak Menarik	Tidak Beragam	Tidak Baik
262- 342	Cukup	Cukup	Cukup	Cukup
343- 423	Baik	Menarik	Beragam	Baik
424-504	Sangat Baik	Sangat Menarik	Sangat Beragam	Sangat Baik

Sumber : Sugiyono (2017)

## 2. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah Salah satu bentuk analisis regresi linier di mana variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis regresi adalah analisis yang dapat digunakan untuk mengukur pengaruh suatu variabel

bebas terhadap Variabel tidak bebasnya. Dimana perhitungan data dengan menggunakan metode regresi linear berganda menggunakan persamaan :

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

$\beta_1, \beta_2, \beta_3$ , = Koefisien Regresi  $X_1, X_2, X_3$

$Y$  = Keputusan pembelian

$\alpha$  = Konstanta

$X_1$  = Kualitas layanan

$X_2$  = Promosi

$X_3$  = Keberagaman unit

$\beta$  = Koefisien

$\varepsilon$  = Error

## I. Uji Hipotesa

### a. Uji t

Digunakan untuk menguji salah satu hipotesis di dalam penelitian yang menggunakan analisis regresi linier berganda. Uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel. Hasil Uji t dapat dilihat pada tabel coefficients pada kolom sig. dengan criteria :

- 1) Jika probabilitas  $< 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.
- 2) Jika probabilitas  $> 0,05$ , maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

### b. Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui tingkat signifikan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

:  $\rho_{123} = 0$  (secara simultan tidak terdapat pengaruh antara Kualitas Layanan, Promosi dan Keberagaman Unit terhadap Keputusan Pembelian).

:  $\rho_{123} \neq 0$  (secara simultan terdapat pengaruh antara antara Kualitas Layanan, Promosi dan Keberagaman Unit terhadap Keputusan Pembelian).

Analisis ini didasarkan pada perbandingan antara nilai signifikansi  $t$  dengan nilai signifikansi (0,05), yang dapat disimpulkan dengan:

- 1) Hipotesis diterima jika nilai probabilitas  $F$  (signifikansi  $F$ )  $< \alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
- 2) Hipotesis ditolak jika nilai probabilitas  $F$  (signifikansi  $F$ )  $> \alpha$  (0,05) atau  $F_{hitung} < F_{tabel}$

### **c. Uji Dominan**

Menurut Ghozali (2005) uji dominan digunakan untuk mengetahui variabel mana yang dominan berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk menentukan variabel bebas yang paling menentukan (dominan) dalam memengaruhi nilai variabel terikat, maka menggunakan koefisien beta (beta coefficient). Koefisien tersebut disebut standardized coefficient, jika salah satu variabel bebas mempunyai nilai standardized coefficient lebih besar daripada variabel bebas yang lain, maka dapat diketahui bahwa variabel bebas tersebut berpengaruh dominan terhadap variabel terikat.