

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 DESAIN PENELITIAN

Desain penelitian adalah kerangka kerja yang sistematis untuk mengumpulkan, mengolah, dan menganalisis data guna menjawab pertanyaan penelitian. Penelitian kuantitatif berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti hubungan sebab-akibat antar variabel melalui pengumpulan data numerikal yang dianalisis secara statistic [12].

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu untuk menguji hubungan atau pengaruh antar variabel. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang menekankan pada pengukuran objektif dan analisis statistik data numerik untuk memahami fenomena atau hubungan antar variabel. Dalam pendekatan ini, data dikumpulkan melalui instrumen terstruktur seperti kuesioner atau survei, kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik untuk menguji hipotesis dan membuat generalisasi.

Analisis utama menggunakan analisis regresi linear berganda untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen menggunakan software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Analisis regresi linear berganda adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel independen (prediktor) dengan satu variabel dependen (kriteria). Tujuan dari analisis ini adalah untuk memprediksi nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel-variabel

independen, serta untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel independen terhadap variasi variabel dependen.

3.2 POPULASI DAN SAMPEL

3.2.1 Populasi

Populasi adalah sekumpulan objek atau individu yang memiliki karakteristik tertentu yang akan diteliti [12]. Karakteristik responden adalah deskripsi mengenai ciri-ciri umum dari individu yang menjadi sampel dalam suatu penelitian. Informasi ini digunakan untuk memberikan gambaran demografis dan sosial responden agar peneliti dapat memahami konteks dari jawaban yang diberikan secara lebih menyeluruh. Karakteristik tersebut dapat meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan, status pekerjaan, pendapatan, dan faktor lain yang relevan dengan objek penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Honda Brio dari kalangan generasi Z, yaitu individu yang umumnya lahir antara tahun 1997 hingga 2012. Karakteristik generasi Z penting untuk dianalisis karena kelompok ini memiliki perilaku konsumsi, gaya hidup, dan preferensi yang berbeda dibanding generasi sebelumnya. Generasi Z juga dikenal lebih melek teknologi, aktif di media sosial, serta memiliki pertimbangan khusus dalam memilih produk, termasuk kendaraan pribadi. Oleh karena itu, pemahaman terhadap karakteristik responden generasi Z sebagai konsumen Honda Brio menjadi penting untuk menginterpretasikan data dan menyusun strategi yang sesuai dengan kebutuhan serta preferensi segmen pasar ini.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti, klaim [13]. Sampel dalam penelitian ini diambil menggunakan metode purposive sampling, yaitu teknik pemilihan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian [12]. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, dengan kriteria sebagai berikut : Responden berusia antara 25 hingga 27 tahun dan telah memiliki penghasilan. yang berdomisili di Kabupaten Mojokerto.

Ukuran sampel dalam penelitian ditentukan sesuai syarat sampel besar yaitu 100 responden. Ukuran ini sudah mencukupi untuk mewakili populasi dengan tingkat kepercayaan yang tinggi. Jumlah tersebut juga sesuai untuk penelitian kuantitatif menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pemilihan margin of error sebesar 10% dilakukan dengan mempertimbangkan keterbatasan waktu dan sumber daya, serta karakteristik populasi yang cukup besar sehingga sampel 100 responden dianggap memadai untuk memberikan gambaran yang representatif. Selain itu, teknik pengambilan sampel dilakukan secara acak untuk memastikan keterwakilan data. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus Lameshow, hal ini dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui atau tidak terhingga. Berikut rumus Lameshow, yaitu:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$Z^2_{1-\alpha/2}$ = Derajat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$)

p = Perkiraan proporsi 50% (0,5)

d = Sampling error 10% (0,1)

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel yang akan diambil adalah

:

$$n = \frac{z^2 p(1-p)}{d^2}$$

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

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

$$n = 96,04$$

Agar penelitian ini lebih baik, maka dalam penelitian ini diambil sampel sebanyak 100 orang. Alasan sampel dibulatkan ke 100 karena jika salah satu kuesioner terdapat data yang kurang valid maka bisa menggunakan isian kuesioner yang lebih tersebut dan juga untuk mempermudah peneliti dalam pengolahan data.

3.3 VARIABEL DAN DEFINISI OPERASIONAL

3.3.1 Variabel

Penelitian ini terdiri atas dua jenis variabel, yaitu variabel independen (bebas) dan variabel dependen (terikat). Masing-masing variabel memiliki peran penting dalam menganalisis hubungan yang ingin diteliti, yaitu sejauh mana karakteristik produk Honda Brio dapat memengaruhi minat beli konsumen Gen Z.

1. Variabel Independen (X)

Variabel independen adalah variabel yang menjadi faktor penyebab atau yang memengaruhi perubahan terhadap variabel lainnya. Dalam penelitian ini, terdapat empat variabel independen, yaitu:

- Desain Produk (X1)

Desain produk mencerminkan aspek visual, bentuk, serta fungsionalitas dari suatu produk. Bagi konsumen Gen Z, desain bukan hanya sekadar tampilan estetik, tetapi juga bagian dari ekspresi diri dan identitas sosial. Honda Brio sebagai city car menonjolkan desain kompak, modern, dan stylish yang dianggap cocok dengan karakteristik Gen Z. Oleh karena itu, desain produk dianggap sebagai salah satu aspek penting yang dapat memengaruhi minat beli mereka.

- Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk menunjukkan seberapa besar suatu produk dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen dalam hal ketahanan, kenyamanan, serta keseluruhan performa. Bagi generasi muda yang kritis dan penuh pertimbangan dalam membeli barang, kualitas menjadi indikator utama yang mencerminkan seberapa layak produk tersebut untuk dibeli. Honda Brio yang dikenal memiliki performa mesin yang baik dan efisiensi bahan bakar menjadi alasan kuat bagi konsumen dalam menilai kualitasnya.

- Fitur Produk (X3)

Fitur produk adalah segala bentuk tambahan fungsi atau teknologi yang meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna. Generasi Z

yang sangat dekat dengan teknologi tentu sangat mempertimbangkan fitur-fitur seperti konektivitas Bluetooth, sistem keamanan digital, atau panel instrumen digital saat memilih kendaraan. Fitur yang mutakhir dan relevan dengan gaya hidup mereka akan meningkatkan ketertarikan dan minat untuk membeli.

- Harga (X4)

Harga merupakan faktor penting dalam pengambilan keputusan pembelian, terlebih bagi konsumen Gen Z yang cenderung masih dalam tahap awal produktif secara ekonomi. Mereka akan mempertimbangkan apakah harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diperoleh. Harga yang kompetitif, terjangkau, dan dinilai memiliki nilai ekonomis jangka panjang akan meningkatkan minat beli terhadap produk seperti Honda Brio.

2. Variabel Dependen (Y)

- Minat Beli (Y)

Minat beli merupakan respon atau dorongan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk berdasarkan persepsi dan penilaian mereka terhadap berbagai faktor seperti desain, kualitas, fitur, dan harga. Minat beli dianggap sebagai indikator utama dalam perilaku konsumen karena menjadi tahap awal sebelum keputusan pembelian aktual dilakukan. Dalam konteks ini, minat beli konsumen Gen Z terhadap Honda Brio menjadi objek utama yang diukur untuk melihat seberapa besar pengaruh karakteristik produk yang ditawarkan.

3.3.2 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah penjelasan tentang cara mengukur variabel secara empiris melalui indikator yang terobservasi.

Penelitian ini terdiri dari lima variabel, yaitu empat variabel independen dan satu variabel dependen :

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator (Sumber)
Desain Produk (X1)	Desain produk adalah tampilan fisik dan struktur fungsional dari produk Honda Brio yang mampu menarik perhatian serta mencerminkan gaya hidup Gen Z.	Mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian Andi Mahdiana (2024), desain produk dapat diukur melalui: 1. Desain menarik 2. Desain unik 3. Desain fungsional 4. Desain mencerminkan status sosial
Kualitas Produk (X2)	Kualitas produk adalah sejauh mana Honda Brio memenuhi ekspektasi konsumen Gen Z dalam hal ketahanan, kenyamanan, dan performa.	Mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian Malik Hidayatullah et al. (2024) dan Mechieco Susanto (2023), kualitas produk dapat diukur melalui: 1. Daya tahan produk

		2. Kualitas material 3. Finishing presisi 4. Keamanan dan kenyamanan
Fitur Produk (X3)	Fitur produk adalah fungsi tambahan dalam Honda Brio yang meningkatkan kenyamanan dan pengalaman pengguna, sesuai gaya hidup modern Gen Z.	Mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian Mechieco Susanto (2023), fitur produk dapat diukur melalui: 1. Kemudahan penggunaan 2. Relevansi fitur dengan kebutuhan 3. Fitur teknologi terkini 4. Fitur kenyamanan & hiburan
Harga (X4)	Harga adalah nilai tukar dalam bentuk uang yang harus dibayar oleh Gen Z untuk mendapatkan Honda Brio dan dinilai setimpal dengan manfaat yang diperoleh.	Mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian Malik Hidayatullah et al. (2024), harga dapat diukur melalui: 1. Kesesuaian harga dan kualitas 2. Harga terjangkau 3. Harga kompetitif 4. Nilai ekonomis jangka panjang

Minat Beli (Y)	Minat beli adalah keinginan dan niat Gen Z untuk membeli Honda Brio karena penilaian positif terhadap desain, kualitas, fitur, dan harga yang ditawarkan.	Mengacu pada indikator yang digunakan dalam penelitian Mechieco Susanto (2023) dan Malik Hidayatullah et al. (2024), minat beli dapat diukur melalui: 1. Keinginan membeli produk 2. Kesiediaan membeli dalam waktu dekat 3. Preferensi terhadap Honda Brio 4. Minat membeli kembali
----------------	---	---

3.4 INSTRUMEN PENELITIAN

Instrumen penelitian adalah alat pengumpulan data yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian secara sistematis. Penilaian kuesioner dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, serta persepsi individu maupun kelompok terhadap suatu fenomena sosial. Melalui skala ini, variabel penelitian dijabarkan menjadi indikator – indikator, yang kemudian dirumuskan menjadi pertanyaan atau pernyataan sebagai bagian dari instrumen penelitian. Berikut ini disajikan instrumen skala Likert dalam bentuk pernyataan [12].

Tabel 3. 2 Instrumen Penelitian

No	Pernyataan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5

2	Setuju (S)	4
3	Cukup Setuju (CS)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2022)

3.5 TEKNIK ANALISIS DATA

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian yang bertujuan untuk mengolah informasi yang diperoleh agar dapat menjawab hipotesis dan pertanyaan penelitian. Pada penelitian ini digunakan pendekatan analisis kuantitatif karena data berasal dari kuesioner dengan skala pengukuran numerik. Proses analisis dilakukan menggunakan teknik statistik deskriptif untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan distribusi jawaban, serta statistik inferensial untuk menguji hipotesis dan melihat hubungan antar variabel. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) guna memastikan hasil perhitungan lebih akurat dan efisien.

3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

- **Uji Validitas:** Uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana suatu kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur [14]. Dalam penelitian ini, uji validitas akan dilakukan menggunakan **Corrected Item-Total Correlation** dengan bantuan SPSS. Butir pertanyaan dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0.30.

- **Uji Reliabilitas:** Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi internal dari kuesioner. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan *Cronbach's Alpha* dengan bantuan SPSS. Kuesioner dianggap reliabel jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0.60 [15].

3.5.2 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran secara umum mengenai karakteristik responden serta kecenderungan jawaban terhadap variabel penelitian. Analisis ini berfungsi sebagai langkah awal dalam memahami pola data sebelum dilakukan pengujian statistik lebih lanjut. Dalam penelitian ini, metode analisis deskriptif yang digunakan meliputi:

1. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi digunakan untuk menghitung jumlah (frekuensi) dan persentase dari setiap kategori jawaban responden. Tujuannya adalah untuk memberikan gambaran visual dan numerik mengenai bagaimana data tersebar pada setiap indikator maupun karakteristik responden. Melalui distribusi frekuensi, peneliti dapat mengetahui kategori jawaban yang paling dominan serta perbedaan preferensi antar responden.

2. Ukuran Tendensi Sentral

Ukuran tendensi sentral dalam penelitian ini dihitung menggunakan nilai *mean* atau rata-rata pada setiap variabel penelitian. Perhitungan *mean* memberikan informasi mengenai kecenderungan umum jawaban

responden terhadap setiap indikator yang diukur. Nilai rata-rata ini penting karena dapat merepresentasikan sikap atau persepsi mayoritas responden terhadap variabel penelitian, baik pada aspek desain, kualitas, fitur, harga, maupun minat beli.

3.5.3 Analisis Inferensial

Analisis inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Teknik analisis yang akan digunakan adalah regresi linear berganda dengan bantuan SPSS.

- **Regresi Linear Berganda:** Analisis ini digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (Bentuk Produk (X1), Kualitas Kinerja Produk (X2), Ketahanan Produk (X3), Fitur Produk (X4)) terhadap variabel dependen (Minat Beli (Y)). Model regresi yang digunakan adalah:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

- Y: Minat Beli
- α : Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$: Koefisien regresi untuk masing-masing variabel independen
- X1: Bentuk Produk
- X2: Kualitas Kinerja Produk
- X3: Ketahanan Produk
- X4: Fitur Produk

- ϵ : Error term

3.5.4 Uji Hipotesis

- **Uji t (Parsial):** Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis diterima jika nilai signifikansi < 0.05 . Nilai signifikansi dapat dilihat pada tabel "Coefficients" pada kolom "Sig.".
- **Koefisien Determinasi (R-squared):** Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi dalam variabel dependen. Nilai R-squared berkisar antara 0 hingga 1, dengan nilai yang lebih tinggi menunjukkan kemampuan prediksi yang lebih baik. Nilai R-squared dapat dilihat pada tabel "Model Summary" pada kolom "Adjusted R Square".

3.5.5 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah serangkaian pengujian yang dilakukan sebelum menjalankan analisis regresi, khususnya regresi linear, untuk memastikan bahwa data memenuhi persyaratan statistik model. Tujuan utama uji asumsi klasik adalah agar hasil analisis regresi valid, tidak bias, dan dapat digunakan untuk membuat kesimpulan yang akurat.

Secara umum, uji asumsi klasik meliputi beberapa tahapan berikut:

1. Uji Normalitas

- Tujuan: Memastikan bahwa data residual (selisih antara nilai prediksi dan nilai aktual) terdistribusi normal.

- Alasan: Model regresi mengasumsikan bahwa error bersifat acak dan mengikuti distribusi normal agar estimasi parameter tidak bias.
- Metode: Uji Kolmogorov-Smirnov, melihat grafik P-P Plot / histogram residual.
- Kriteria: Jika nilai signifikansi $> 0,05$, maka data residual dianggap berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

- Tujuan: Memeriksa apakah terdapat hubungan yang sangat tinggi antar variabel independen.
- Alasan: Multikolinearitas dapat membuat koefisien regresi menjadi tidak stabil dan interpretasi hubungan antar variabel menjadi bias.
- Metode: Melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*.
- Kriteria: $VIF < 10$ dan $Tolerance > 0,1$ menandakan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

- Tujuan: Menguji apakah varians error (residual) sama pada setiap tingkat variabel independen.
- Alasan: Jika varians error tidak konstan (heteroskedastisitas), maka hasil regresi menjadi tidak efisien.
- Metode: Uji Glejser
- Kriteria: Jika nilai signifikansi uji $> 0,05$, maka tidak terdapat heteroskedastisitas.