

## BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan usulan perbaikan terhadap strategi *pricing* yang ada pada salah satu *dealer* sepeda motor merek Honda di kota Yogyakarta berdasarkan analisis siklus hidup produk atau *product life cycle* (PLC). Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif yang terdiri dari tahap pendahuluan, tahap analisis *product life cycle* sepeda motor merek Honda, tahap analisis kuesioner dan tahap kesimpulan dan saran.

### 3.1. Tahap Pendahuluan

Awal dari penelitian adalah tahap pendahuluan. Tahap pendahuluan ini akan berisi topik dari penelitian yang akan dilakukan. Pada penelitian kali ini, peneliti memilih objek penelitian yang sesuai dengan topik siklus hidup suatu produk. Objek penelitian yang dipilih peneliti adalah salah satu *dealer* sepeda motor merek Honda yang ada di kota Yogyakarta. Setelah itu peneliti melakukan observasi langsung ke objek penelitian dengan mewawancarai karyawan marketing pada *dealer* sepeda motor merek Honda tersebut. Hasil dari wawancara tersebut didapatkan permasalahan yang sering dihadapi adalah tingkat penjualan sepeda motor yang tidak memenuhi target. Hal ini kemudian dapat dijadikan sebagai dasar dalam menentukan rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selanjutnya peneliti melakukan studi literatur dengan mencari referensi mengenai metodologi penelitian dengan topik sejenis dari penelitian sebelumnya yang dapat berbentuk jurnal, artikel, skripsi, buku dan lain sebagainya.

### 3.2. Tahap Analisis Product Life Cycle

Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai analisis *product life cycle* yaitu sepeda motor merek Honda. Tahapan analisis akan dimulai dari mengumpulkan data penjualan sepeda motor merek honda hingga menjadikan plot grafik yang membentuk *product life cycle* sepeda motor merek Honda.

#### 3.2.1. Jenis Data yang Digunakan

Pada tahap awal ini data yang diperoleh adalah data sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh oleh peneliti yang bersumber dari studi literatur

terdahulu atau data hasil penelitian pihak lain yang telah diolah, sehingga peneliti hanya perlu mengambil datanya saja tanpa perlu mengolah lagi. Pada penelitian ini diperoleh dari hasil olah data penjualan selama tiga tahun yang lalu yaitu dari tahun 2013 hingga tahun 2015, yang telah dilakukan perekapan oleh *dealer* sepeda motor merek Honda di kota Yogyakarta. Selain itu peneliti juga mengambil data presentase penjualan seluruh merek sepeda motor di Indonesia periode November 2016 dari Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia (AISI).

### **3.2.2. Metode Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data untuk data penjualan sepeda motor merek Honda yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah dengan cara merekap ulang data penjualan yang telah diolah oleh sistem pada *dealer* sepeda motor merek Honda. Hal ini dikarenakan file data pada sistem tidak dapat diunduh dan disalin, sehingga peneliti hanya dapat mengambil gambar tampilan pada komputer untuk kemudian direkap ulang menggunakan program microsoft excel.

### **3.2.3. Analisis Product Life Cycle**

Tahap selanjutnya setelah pengumpulan data adalah analisis terhadap data penjualan sepeda motor merek Honda yang telah didapatkan. Data penjualan yang telah didapatkan kemudian direkap untuk kemudian disajikan kedalam bentuk grafik untuk setiap tipe sepeda motor merek Honda selama 3 tahun terakhir. Grafik inilah yang menggambarkan *product life cycle* setiap tipe sepeda motor merek Honda. Selanjutnya peneliti menganalisis hubungan sensitifitas antara harga jual dengan tingkat penjualan. Untuk menguji sensitifitas harga ini peneliti menggunakan *software microsoft excel* yang kemudian menggunakan fungsi perintah *series* untuk memunculkan grafik persebaran data permintaan terhadap harga. Jika persebaran data permintaan berada disekitar garis lurus maka dapat dikatakan bahwa tingkat permintaan sangat sensitif hubungannya dengan harga jual sepeda motor merek Honda.

### **3.3. Tahap Analisis Kuesioner**

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai tahapan mulai dari pengambilan data beserta persiapan penyusunan kuesioner dan uji instrumen hingga proses olah data hasil kuesioner

### **3.3.1. Jenis Data yang Digunakan**

Pada tahapan mencari faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda, data yang digunakan adalah data yang bersifat primer. Data primer adalah data yang diperoleh oleh peneliti langsung dari sumber objek yang diteliti. Pada penelitian ini data primer diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada karyawan marketing pada *dealer* sepeda motor merek Honda. Selain itu peneliti juga memperoleh data dari konsumen *dealer* sepeda motor merek Honda tersebut dengan cara membagikan kuesioner.

### **3.3.2. Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel**

Pada tahap ini sebelum peneliti merancang kuesioner, peneliti akan menentukan populasi dari responden untuk kemudian dapat ditentukan jumlah sampel minimum yang dibutuhkan serta teknik pengambilan sampel yang dianggap sesuai oleh peneliti.

#### **a. Populasi**

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen pada salah satu *dealer* sepeda motor merek Honda di kota Yogyakarta.

#### **b. Sampel**

Sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang datang berkunjung untuk membeli pada salah satu *dealer* sepeda motor merek Honda di kota Yogyakarta.

#### **c. Teknik Pengambilan Sampel**

Pada penelitian ini penulis melakukan pengambilan sampel dengan teknik *non probability sampling*. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana tidak semua orang mendapatkan kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Hal ini dilakukan dengan alasan untuk kemudahan peneliti dalam mengatasi keterbatasan yang ada dan dapat lebih memastikan sampel memenuhi kriteria. Pada penelitian ini jumlah populasi seluruh konsumen pada *dealer* sepeda motor merek Honda juga belum diketahui, maka dasar penentuan jumlah sampel yang ditetapkan oleh peneliti berdasarkan keterangan karyawan marketing *dealer* sepeda motor merek Honda mengenai frekuensi kedatangan konsumen per hari. Berdasarkan hasil wawancara terhadap karyawan marketing

pada *dealer* sepeda motor merek Honda tersebut, frekuensi konsumen yang datang per hari berkisar antara 10 hingga 15 orang. Peneliti kemudian mengambil angka pesimis yaitu 10 orang per hari.

Selanjutnya karena keterbatasan waktu, peneliti mengambil rentang waktu penelitian selama 2 minggu. Pada setiap minggunya peneliti akan membagi hari penelitian menjadi *weekday* dan *weekend*, dimana masing-masing *weekday* dan *weekend* ada 2 hari penelitian. Untuk *weekday* hari penelitian diambil secara acak dan untuk *weekend* hari penelitian adalah hari sabtu dan hari minggu. Peneliti melakukan pengamatan dari mulai salah satu *dealer* sepeda motor merek Honda di kota Yogyakarta ini dibuka pada pukul 08.00 WIB hingga *dealertutup* pada pukul 16.00 WIB.

Untuk lebih memperjelas penentuan jumlah sampel dapat dilihat pada tabel 4.1.

**Tabel 3.1. Penentuan Jumlah Sampel Minimum**

		Minggu ke-1	Minggu ke-2
Weekday	Hari 1 (acak)	10	10
	Hari 2 (acak)	10	10
Weekend	Hari Sabtu	10	10
	Hari Minggu	10	10

Berdasarkan perhitungan tersebut maka total jumlah sampel minimum adalah 80 orang, namun peneliti menetapkan untuk membulatkan jumlah sampel minimal menjadi 100 orang.

#### **3.3.4. Metode Pengumpulan Data**

Pada penelitian ini peneliti mengumpulkan data dari responden untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sepeda motor merek Honda. Data dari responden ini didapatkan oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi daftar pertanyaan. Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini bersifat tertutup yang berarti pilihan jawaban sudah disediakan untuk responden sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang disediakan. Jika dalam sekali kunjungan 1 rombongan konsumen berjumlah lebih dari 1 orang maka kuesioner ini diberikan kepada seluruh rombongan konsumen yang datang ke *dealer* x sepeda motor merek Honda tersebut. Tujuannya untuk mencari tahu pendapat konsumen mengenai faktor

yang mempengaruhi mereka untuk membeli tanpa melihat siapakah yang mempunyai kemampuan untuk membeli atau untuk siapakah motor itu dibeli.

Pengukuran hasil jawaban responden dilakukan menggunakan skala *likert* yang nantinya akan menghasilkan dikonversikan kedalam menjadi bentuk *scoring*. Dalam kuesioner kali ini, responden diminta untuk memilih jawaban yang menurut responden paling sesuai dengan keadaan atau persepsi responden dalam tingkatan sangat setuju hingga sangat tidak setuju. Bobot pilihan jawaban juga bernilai dari 1 hingga 5. Skala nilai jawaban beserta pilihan jawaban dapat dilihat pada tabel 4.2.

**Tabel 3.2. Bobot Skala Likert**

Bobot	Pilihan Jawaban
1	Sangat tidak setuju (STS)
2	Tidak setuju (TS)
3	Ragu (R)
4	Setuju (S)
5	Sangat Setuju (SS)

Pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian kali ini dibagi menjadi 2 bagian. Bagian pertama berisi sejumlah pertanyaan yang bertujuan untuk merekap data-data pribadi dari responden. Berikut adalah daftar pertanyaan pada bagian pertama :

1. Jenis Kelamin :
  - a. Pria
  - b. Wanita
2. Apakah pekerjaan Anda ?
  - a. Swasta
  - b. Wiraswasta
  - c. Pelajar/Mahasiswa
  - d. Pegawai Negeri
3. Berapakah usia Anda ?
  - a. Di bawah 20 tahun
  - b. 20 - 35 tahun
  - c. Di atas 35 tahun
4. Berapakah penghasilan Anda dalam satu bulan?
  - a. Kurang dari Rp 1.000.000
  - b. Antara Rp 1.000.000 s/d Rp 4.000.000

c. Lebih dari Rp 4.000.000

Kemudian bagian kedua berisi pertanyaan yang bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda. Pada kuesioner ini peneliti hanya membatasi pada variabel yang nantinya dapat diatasi oleh *dealer* sepeda motor merek Honda. Variabel lain seperti pengaruh sosial, budaya, dan psikologi tidak disertakan dalam penelitian ini. Penentuan variabel penelitian berpedoman pada teori marketing mix atau bauran pemasaran (4P) yaitu product, price, place, dan promotion (Lupiyoadi, 2001). Hal ini dikarenakan pada penelitian ini berfokus pada variabel pemasaran yang nantinya dapat ditangani oleh *dealer*. Sedangkan untuk indikator variabel, peneliti berpedoman pada contoh kuesioner penelitian terdahulu (Nurcahyo, 2010). Dari pedoman tersebut indikator variabel juga telah dilakukan penyesuaian sesuai studi kasus pada penelitian ini. Berikut adalah variabel yang digunakan oleh peneliti pada penelitian ini :

**Tabel 3.3. Variabel Penelitian**

Variabel	Indikator Variabel
Produk	(Q1)Sepeda motor merek Honda yang irit BBM
	(Q2)Body sepeda motor merek Honda memiliki ketahanan terhadap benturan
	(Q3)Mesin sepeda motor merek Honda yang memiliki ketahanan performa hingga lebih dari 3 tahun
	(Q4)Fitur tambahan tuas penahan rem
	(Q5)Fitur tambahan sistem mematikan mesin motor otomatis
Harga	(Q6) Berbagai variasi tipe sepeda motor merek Honda dengan harga beli antara 10jt - 30jt
	(Q7) Harga purna jual sepeda motor merek Honda (kurun waktu 3 tahun setelah pembelian) yang bernilai $\pm 50\%$ dari harga beli
	(Q8) Promo DP dan bunga kredit ringan yang ditawarkan
	(Q9) Promo <i>Cashback</i> yang ditawarkan
<i>Dealer</i>	(Q10) <i>Dealer</i> sepeda motor merek Honda yang terkenal dan memiliki fasilitas servis sepeda motor
	(Q11) <i>Dealer</i> sepeda motor merek Honda yang memiliki lahan parkir kendaraan yang luas

Tabel 3.3. Lanjutan

Variabel	Indikator Variabel
	(Q12) Dealer sepeda motor merek Honda yang memiliki ketersediaan berbagai varian tipe sepeda motor seperti bebek, matik, dan sport
Dealer	(Q13) Kemudahan mendapatkan suku cadang sepeda motor merek Honda
	(Q14) Senyum, salam, dan sapa dari karyawan saat melayani konsumen
	(Q15) Karyawan marketing dealer sepeda motor merek Honda memberikan penjelasan spesifikasi sepeda motor secara lengkap
Promosi	(Q16) Citra merek Honda akan produk sepeda motornya yang berkualitas
	(Q17) Iklan yang ada pada televisi/media cetak mengenai produk sepeda motor merek Honda
	(Q18) Ambassador/bintang iklan sepeda motor merek Honda

### 3.3.5. Uji Instrumen

Kuesioner yang telah dirancang kemudian harus dilakukan uji validitas dan uji reliabilitas terlebih dahulu. Pada tahap ini peneliti melakukan uji instrumen dengan menyebarkan kuesioner kepada 20 orang responden. Setelah dipastikan bahwa instrumen valid dan reliabel kemudian peneliti akan melanjutkan penyebaran kuesioner hingga mencukupi jumlah sampel yang telah ditentukan.

#### a. Uji Validitas

Uji validitas pada penelitian ini dilakukan untuk menilai suatu instrumen dalam fungsinya mengukur suatu variabel secara tepat sehingga data yang didapat terpercaya. Uji validitas dilakukan dengan mengukur korelasi antara skor total suatu variabel pertanyaan dengan masing-masing pertanyaan variabel tertentu. Angka korelasi ini yang nantinya akan dibandingkan dengan nilai pada r tabel. Hipotesis untuk uji validitas instrumen kuesioner adalah sebagai berikut :

H0 : skor setiap pertanyaan berkorelasi positif dengan skor total

H1 : skor setiap pertanyaan tidak berkorelasi positif dengan skor total

Instrumen penelitian dapat dikatakan valid jika koefisien korelasi ( $r$ ) hitung lebih besar sama dengan koefisien di  $r$  tabel pada tingkat signifikansi ( $\alpha$ ) uji dua arah 0,05 atau 5% (tidak tolak  $H_0$ ) (Nurgiyantoro dkk, 2000). Perhitungan nilai korelasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.

#### **b. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas dilakukan untuk menunjukkan bahwa suatu instrumen dapat memberikan hasil pengukuran yang konsisten tentang suatu variabel yang diukur dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan melihat nilai *Cronbach's Alpha*. Instrumen dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,6 (Nunnally, 1967). Perhitungan nilai *Cronbach's Alpha* dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *software* IBM SPSS Statistics 22.

#### **3.3.6. Analisis Faktor**

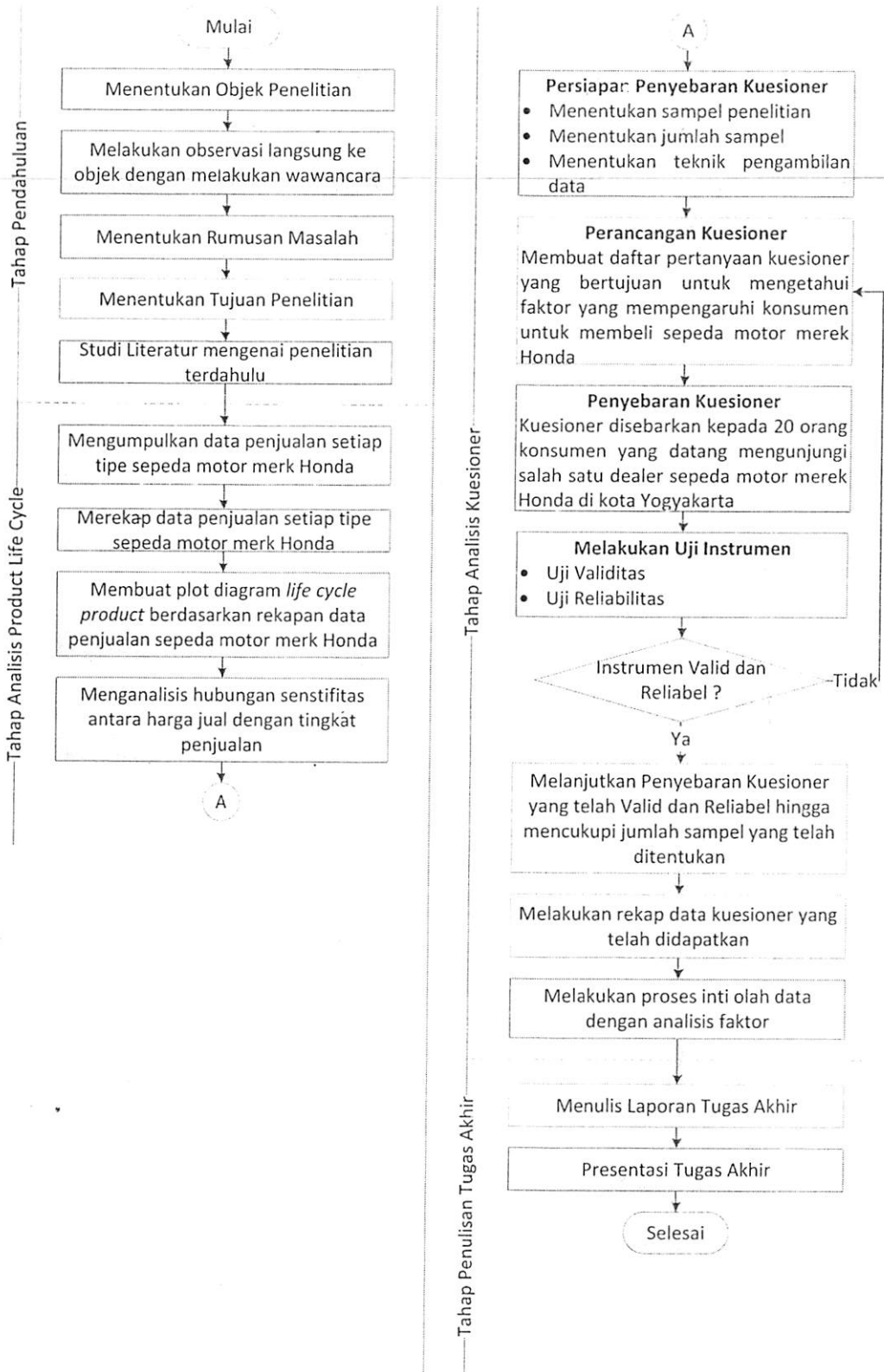
Pada langkah selanjutnya peneliti akan menganalisis hasil kuesioner yang telah didapatkan. Analisis dilakukan dengan metode analisis faktor karena peneliti ingin mengetahui faktor apa sajakah yang mempengaruhi konsumen untuk membeli sepeda motor merek Honda dengan cara merangkum variabel-variabel yang ada. Selain itu tidak seperti pada analisis regresi yang dependensi, variabel pada penelitian ini termasuk dalam tipe interdependensi yaitu variabel yang diteliti tidak saling berhubungan sehingga sangat cocok menggunakan analisis faktor. Pemilihan metode ini juga sudah sesuai dengan tujuan utama analisis faktor yaitu data *summarization* atau mengidentifikasi hubungan antara variabel dan data *reduction* yaitu proses membuat variabel set baru (faktor) untuk meringkas variabel yang ada.

#### **3.4. Tahap Kesimpulan dan Saran**

Tahap ini berisi kesimpulan dari hasil analisis *life cycle* produk sepeda motor honda dan pengolahan analisis faktor serta saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian selanjutnya.



### 3.5. Diagram Alir Metodologi Penelitian



Gambar 3.1 Flowchart Metodologi Penelitian