

III. METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian menjelaskan tentang apa dan atau siapa yang menjadi objek penelitian. Juga dimana dan kapan penelitian dilakukan, biasa juga ditambahkan dengan hal-hal lain jika dianggap perlu (Husein Umar, 2002:303). Objek penelitian ini adalah mobil Pajero Sport dan mengambil responden dari orang-orang yang berniat membeli mobil Pajero Sport dan berdomisili di wilayah Bandar Lampung.

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Jenis Data

Data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Kualitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk informasi, baik secara lisan maupun tulisan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti melalui penilaian menggunakan skor dengan rumus rentang skor adalah skor tertinggi dikurangi skor terendah dibagi jumlah kelas (Umar, 2002; dalam Merina 2014).
2. Data Kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung, yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

3.2.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden berupa data kuesioner yang disebarkan. Kuesioner berisi daftar pertanyaan yang terstruktur dan materinya berhubungan dengan citra merek dan pengaruhnya terhadap niat beli konsumen.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh tidak langsung. Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini seperti buku-buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2010:115) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang berniat membeli mobil Pajero Sport. Populasi ini tidak dapat diketahui jumlah dan karakteristik masing-masing elemen populasi.

3.3.2 Sampel

Pada penelitian ini, peneliti tidak menemukan jumlah populasi yang pasti dan sulit diketahui karakteristik masing-masing elemen populasi, sehingga peneliti

menggunakan teknik pengambilan sampel berupa teknik *Non Probability Sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dan dengan metode *Purposive Sampling*, yaitu pengambilan sampel yang dipilih secara cermat dengan mengambil objek penelitian yang selektif dan mempunyai ciri-ciri yang spesifik. Ukuran sampel yang sesuai berkisar antara 100-200 responden (Hair, 2006; dalam Arif, 2012). Jumlah sampel dalam penelitian ini ditentukan sebanyak 100 sampel, yang dirasakan sudah cukup untuk mewakili populasi. Dengan demikian, sampel penelitian ini adalah responden yang berniat membeli mobil Pajero Sport.

Penentuan sampel atau responden diambil dengan kriteria belum menggunakan dan berniat membeli mobil Pajero Sport, tetapi merupakan pengguna mobil Toyota Fortuner.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada responden. Kuesioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan yang menggambarkan variabel-variabel yang diteliti.

1. Kuesioner :

Kuesioner merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden sehubungan dengan pengaruh citra merek terhadap niat beli konsumen mobil Pajero Sport di Bandar Lampung, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan yang disusun sedemikian rupa sehingga peneliti bisa mendapatkan jawaban atas pertanyaan secara tepat.

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut :

Tabel 7. Skala Pengukuran

No	Jawaban	Kode	Bobot
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

Sumber: Sappaile, 2007.

Cara peneliti menyebarkan Kuesioner adalah dengan mengunjungi beberapa tempat yang dimungkinkan akan mendapat responden, seperti :

- a) Mengunjungi *showroom* Toyota
- b) Mengunjungi bengkel-bengkel mobil
- c) Mengunjungi *car wash*
- d) Kerabat

Pelaksanaan penyebaran kuesioner direncanakan akan dilakukan pada minggu pertama di bulan Juli, yaitu 5-25 Juli 2015.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan, yaitu yang dilakukan dengan membaca buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, skripsi sebagai acuan

penelitian terdahulu, dan dengan cara *browsing* di internet untuk mencari artikel serta jurnal-jurnal atau data yang terkait dengan penelitian yang dapat membantu hasil dari penelitian.

3.5 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.5.1 Variabel Penelitian

Variabel merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010 dalam Merina, 2014).

Variabel penelitian dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Variabel Bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.
2. Variabel Terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen.

Adapun variabel dalam penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel Independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi keberadaan Y, kemudian variabel ini memiliki elemen-elemen :

- a. Citra Perusahaan
- b. Citra Produk
- c. Citra Pemakai

Item pengukuran untuk variabel tersebut mengadopsi pengukuran yang dilakukan oleh Li *et al* (2011) yang dikembangkan dari Zhuohao *et al* (2006) dan Xiucheng & Jie (2002). Elemen-elemen tersebut yaitu:

Citra Perusahaan

1. *The innovation and update of the products of this corporate is strong* (Perusahaan ini melakukan inovasi dan pemutakhiran produk dengan kuat)
2. *The corporate of this brand care for customer very much* (Perusahaan ini sangat peduli pada pelanggan)
3. *The corporate of this brand have a well impression* (Perusahaan dari merek ini memiliki kesan baik)

Citra Produk

4. *Function* (Pajero Sport dari perusahaan Mitsubishi mampu menunjang aktivitas perjalanan di perkotaan dan perdesaan)
5. *Style* (Pajero Sport dari perusahaan Mitsubishi memiliki desain eksterior yang *sporty* dan desain interior yang elegan)
6. *Durability* (Pajero Sport dari perusahaan Mitsubishi memiliki daya tahan mesin yang kuat)
7. *Quality* (Pajero Sport dari perusahaan Mitsubishi memiliki kualitas yang baik secara keseluruhan seperti mesin, transmisi, suspensi, dll)

Citra Pemakai

8. *I can easily imagine this brand as a person* (Saya dapat dengan mudah membayangkan merek Pajero Sport sebagai layaknya seseorang)

9. *This brand have a strong personality* (Merek Pajero Sport memiliki karakter yang tangguh)
10. *The personality of this brand matches with mine* (Merek Pajero Sport sesuai dengan karakter saya)

2. Variabel Dependen (Y) adalah variabel yang keberadaannya dipengaruhi oleh keadaan-keadaan yang mempengaruhinya. Biasanya disebut variabel terikat. Variabel Dependen (Y) dalam penelitian ini adalah niat beli konsumen. Item pengukuran untuk variabel tersebut mengadopsi pengukuran yang dilakukan oleh Li *et al* (2011) yang dikembangkan dari Dodds *et al* (1991). Item-item pengukuran tersebut yaitu:

11. *The likelihood of buying products of this brand is very high*
(Kecenderungan saya untuk membeli produk merek Pajero Sport ini sangat tinggi)
12. *I would consider buying products of this brand* (Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek Pajero Sport ini)
13. *The probability that i would like to buy products of this brand is very high* (Kemungkinan saya akan membeli produk merek Pajero Sport ini sangat tinggi)
14. *My willingness to buy this product is very high* (Keinginan saya untuk membeli produk merek Pajero Sport ini sangat tinggi)

3.5.2 Definisi Operasional Variabel

Tabel 8. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Elemen	Indikator	Skala
Citra Merek (X)	Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Keller dalam Li <i>et al</i> (2011)	Citra Perusahaan	1. Inovasi produk 2. Pemutakhiran produk 3. Peduli pada pelanggan 4. Perusahaan memiliki kesan baik	Likert
		Citra Produk	5. <i>Function</i> (Fungsi) 6. <i>Style</i> (Desain eksterior) 7. <i>Style</i> (Desain interior) 8. <i>Durability</i> (Daya tahan) 9. <i>Quality</i> (Kualitas)	
		Citra Pemakai	10. Merek mudah dibayangkan layaknya seseorang 11. Merek memiliki karakter yang tangguh 12. Merek sesuai dengan karakter konsumen	
Niat Beli Konsumen (Y)	Niat beli konsumen adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk membeli barang atau jasa dalam rangka pemenuhan kebutuhannya. McCarthy (2002:298)		13. Kecenderungan saya untuk membeli produk merek ini sangat tinggi 14. Saya akan mempertimbangkan untuk membeli produk merek ini 15. Kemungkinan saya akan membeli produk merek ini sangat tinggi 16. Keinginan saya untuk membeli produk merek ini sangat tinggi	Likert

Sumber: Dimodifikasi dari Keller (1993), Li *et al* (2011), McCarthy (2002), Zhuohao *et al* (2006), Xiucheng dan Jie (2002), dan Dodds *et al* (1991).

3.6 Profil Responden

Profil Responden digunakan untuk mengetahui identitas responden yang dibagi menjadi 5 bagian yaitu jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, pendidikan terakhir responden dan penghasilan per bulan responden.

3.7 Rentang Skor Variabel

Rentang skor digunakan sebagai alat untuk mengetahui seberapa besar responden mengapresiasi terhadap kuesioner yang diberikan. Berikut kriteria penilaian untuk rentang skor menurut Umar (2002:201):

$$\text{Rentang Skor} = \frac{\text{Skor Terbesar} - \text{Skor Terendah}}{\text{Jumlah Kelas}}$$

$$\text{Rentang Skor} = \frac{500 - 100}{5} = 80$$

Kriteria penilaian:

100-180 = Sangat Kurang

181-260 = Kurang

261-340 = Cukup

341-420 = Baik

421-500 = Sangat Baik

3.8 Pengukuran Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur fenomena alam atau sosial. Instrumen ada yang sudah tersedia dan ada yang belum atau dibuat oleh peneliti (Sanusi, 2011:67). Ada beberapa jenis instrumen yang biasa digunakan dalam penelitian, yaitu tes, angket atau kuesioner, interview, observasi, skala bertingkat, dan dokumentasi. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan instrumen penelitian jenis angket atau kuesioner dalam melakukan penelitian.

Kuesioner yang baik harus memenuhi persyaratan yaitu valid dan reliabel. Untuk mengetahui validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuesioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, oleh karena itu peneliti akan melakukan kedua uji tersebut dalam penelitian ini.

3.9 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.9.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor yang merupakan alat analisis statistika yang bertujuan untuk mereduksi dimensi data yang dijelaskan oleh variabel asal. Proses analisis faktor sendiri mencoba menemukan hubungan (*interrelationship*) antara sejumlah variabel-variabel yang saling dependen dengan yang lain, sehingga bisa dibuat satu atau beberapa kumpulan variabel yang lebih sedikit dari jumlah awal. Pertanyaan dinyatakan valid apabila *factor loading* lebih besar dari 0,6 (Suharsimi Arikunto, 2010: 211; dalam Arif, 2012). Uji validitas ditujukan kepada 30 responden sebelum kuesioner sesungguhnya disebarkan kepada jumlah sampel yang banyak.

3.9.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat pengukur (instrumen) yang digunakan dapat dipercaya atau dilakukan untuk mengetahui konsistensi dan ketepatan pengukuran. Uji reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha*. Pengujian reliabilitas dilakukan dalam tahapan yaitu dengan membandingkan nilai pada *Cronbach's Alpha* dengan nilai pada *Cronbach's Alpha if item deleted*. Apabila ada pernyataan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* lebih besar dari pada *Cronbach's Alpha* maka pernyataan tersebut tidak reliabel dan harus dilakukan pengujian selanjutnya sehingga tidak ada pernyataan yang memiliki nilai *Cronbach's Alpha if item deleted* yang lebih besar dari *Cronbach's Alpha*. Uji reliabilitas dilakukan terhadap 30 responden dari orang-orang yang berniat membeli Pajero Sport dan berdomisili di wilayah Bandar Lampung. Hasil uji reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,7$ = Reliabel (Arif 2012:46).

3.10 Uji Hipotesis

Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan teknik analisis statistik.

Untuk melakukan analisis ada beberapa tahapan yang harus dilakukan yaitu :

1. Analisis Deskriptif, statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang terkumpul (Anwar, 2011:115). Pada penelitian ini, peneliti melakukan analisis deskriptif dengan menentukan tabel frekuensi dan rata-rata. Selanjutnya menjelaskan atau mendeskripsikan tentang variasi responden dalam merespon pertanyaan yang diajukan kepada responden.

2. Analisis statistik yang digunakan pada penelitian ini adalah Analisis Regresi Linier Sederhana. Regresi linear sederhana dapat digunakan untuk memprediksi seberapa jauh hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen (Sugiyono, 2012:270). Analisis regresi linear sederhana dapat digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel. Analisis regresi linear sederhana juga dapat menunjukkan arah hubungan antara satu variabel dependen dan satu variabel independen, sehingga persamaan umum regresi linier sederhana dalam penelitian ini adalah :

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan :

Y =	Niat Beli Konsumen
a =	Konstanta
b =	Koefisien regresi
X =	Citra merek
e =	Variabel Pengganggu

1. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terkait. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006:87). Dalam penelitian ini

menggunakan regresi sederhana, maka variabel independen dari citra merek secara simultan mempengaruhi niat beli konsumen, yang dinyatakan dengan *adjusted R²*.

Satu perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistik berada dalam daerah kritis (daerah dimana H_0 di tolak). Sebaliknya, disebut tidak signifikan bila nilai uji statistik berada dalam daerah dimana H_0 diterima, Uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen pada variabel dependen (Sugiyono, 2011:215).

- a. Jika nilai signifikansinya $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. Jika nilai signifikansinya $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.