

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Objek Dan Subjek Penelitian**

Objek dalam penelitian ini yaitu dealer Akur Motor Honda terletak di Jl. Jenderal Ahmad Yani No.23, Sidoharjo, Kec. Pringsewu, Kabupaten Pringsewu, Lampung 35373

Subjek yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen dealer Akur Motor Honda.

#### **B. Jenis Dan Sumber Data**

Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Adapun jenis data dikelompokkan dalam data primer. Data primer adalah data yang berasal langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti (Sekaran, 2011). Data primer tersebut berupa jawaban-jawaban atas pertanyaan mengenai Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas, Loyalitas Merek serta Keputusan Pembelian Konsumen yang bersumber dari responden melalui kuisisioner.

### **C. Populasi Dan Sampel**

Populasi merupakan subyek penelitian. Menurut Sugiyono (2010) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen Dealer Akur Motor Honda Pringsewu. Menurut Hasan (2002), sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang juga memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap yang dianggap bisa mewakili populasi.

### **D. Tehnik Pengambilan Sampel**

Sampel diambil dengan metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah pengambilan sampel yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan (Sekaran, 2011). Peneliti memilih menggunakan metode sampling ini karena telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki, karena mereka memang memiliki informasi seperti yang diharapkan dan mereka memenuhi syarat dan kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel pada penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian sepeda motor Honda. Sampel yang diambil adalah yang peneliti temui di lapangan (dealer Akur Motor Honda) tanpa ada perencanaan pertemuan terlebih dahulu.

Menurut Widiyanto (2008) jika populasi dalam penelitian sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = *score* pada tingkat signifikansi tertentu (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 0,96

Moe = *margin of error*

Tingkat kesalahan maksimum adalah 10% dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(10\%)^2} = n = 96,04 \approx 96 \text{ atau dibulatkan } 100$$

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

#### **E. Tehnik Pengumpulan Data**

Dalam pengumpulan data, peneliti melakukan *survey* dengan menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2014).

Adapun jenis kuisisioner yang digunakan adalah *Close Ended Question* atau pertanyaan tertutup, maksud dari pertanyaan tertutup adalah pertanyaan-pertanyaan yang telah disediakan oleh peneliti dan dalam hal ini

responden hanya tinggal memilih jawaban yang telah disediakan oleh peneliti, didalam kuisisioner dan menggunakan sekala *likert*.

## **F. Identifikasi Variabel**

Dalam penelitian terdapat beberapa jenis variabel. Menurut Uma Sekaran (2011) ada empat jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependent variable*), variabel bebas (*independent variable*), variabel moderasi (*moderating variable*) dan variabel antara (*intervening variable*).

Terdapat dua jenis variabel pada penelitian ini, yakni variabel bebas atau independen dan variabel terkait atau dependen.

### **1. Variabel Bebas**

Variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan atau memengaruhi, yakni faktor-faktor yang diukur, dimanipulasi atau dipilih oleh peneliti untuk menentukan hubungan antara fenomena yang diobservasi atau diamati. Variabel bebas pada penelitian ini adalah ekuitas merek yang terdiri dari kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek.

### **2. Variabel Terikat**

Variabel Terikat adalah faktor-faktor yang diobservasi dan diukur untuk menentukan adanya pengaruh variabel bebas, yaitu faktor yang muncul atau tidak muncul atau berubah sesuai dengan yang diperkenalkan oleh peneliti. Variabel terikat dalam penelitian adalah keputusan pembelian.

## G. Definisi Operasional Variabel

### 1. Kesadaran Merek ( $X_1$ )

Menurut Shimp (2003), "Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan". Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek. Kesadaran merek menunjukkan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu Aaker (1991) dalam Darmadi Duriyanto *dkk.*, (2004).

Menurut Aaker (1991) variabel Kesadaran merek dapat diukur dengan beberapa indikator yakni:

- a. Kemampuan mengenali merek.
- b. Kemampuan mengingat posisi merek dalam level *top of mind*.
- c. Kemampuan memahami ciri khas merek.
- d. Kemampuan pengenalan slogan atau iklan merek.

### 2. Asosiasi Merek ( $X_2$ )

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek. Kesan-kesan yang terkait mengenai suatu merek akan semakin meningkat dengan semakin banyaknya pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek. Suatu merek akan memiliki posisi pasar yang kuat dalam persaingan jika didukung oleh berbagai asosiasi yang

kuat. Menurut Aaker dalam Darmadi Duriyanto, dkk (2004), "Asosiasi merek mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis, dan lain-lain."

Menurut Aaker (1991) variabel Asosiasi merek dapat diukur dengan beberapa indikator yakni:

- a. Produk merupakan pemimpin merek.
- b. Produk memberikan informasi yang akurat dan terpercaya.
- c. Produk memiliki keunggulan diferensiasi merek yang tidak ditemukan dalam merek lain.

### 3. Persepsi Kualitas ( $X_3$ )

Persepsi kualitas adalah penilaian subyektif konsumen mengenai superioritas sebuah produk, kebutuhan yang unik dan situasi konsumsi yang dapat mempengaruhi penilaian subyektif konsumen terhadap kualitas. Menurut Duriyanto, dkk (2004), "Persepsi Kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan". Sedangkan menurut Aaker dalam Wahjuni dan Cahyadi (2007), "kesan kualitas yang positif dapat dibangun melalui upaya mengidentifikasi dimensi kualitas yang dianggap penting oleh pelanggan (segmen pasar yang dituju), dan membangun persepsi kualitas pada dimensi penting pada merek tersebut".

Menurut Aaker (1991) variabel Asosiasi merek dapat diukur dengan beberapa indikator yakni:

- a. Persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dibanding produk lain.
- b. Persepsi pelanggan tentang kegunaan produk.
- c. Persepsi pelanggan terhadap popularitas merek.
- d. Persepsi pelanggan terhadap kemudahan pencarian informasi melalui produk.

#### 4. Loyalitas Merek ( $X_4$ )

Wahjuni dan Cahyadi (2007), "Pengertian loyalitas sebagai bentuk perilaku Menurut pelanggan yang loyal terhadap merek dan tidak berganti merek". Sedangkan menurut Assael dalam Wahyuni dan Cahyadi (2007), "Loyalitas merek didasarkan atas perilaku konsisten pelanggan untuk membeli sebuah merek sebagai bentuk proses pembelajaran pelanggan atas kemampuan merek memenuhi kebutuhannya.

Aaker (1991) mendefinisikan "loyalitas merek merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek". Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk lain, terutama jika pada merek tersebut didapati adanya perubahan baik menyangkut harga atau atribut lain.

Menurut Aaker (1991) dalam variabel Loyalitas merek dapat diukur dengan beberapa indikator yakni:

- a. Komitmen pelanggan terhadap merek.
- b. Kemungkinan pelanggan merekomendasikan merek kepada orang lain.
- c. Harga optimum yang ditawarkan produk.

#### 5. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian menurut Chapman dan Wahlers (1999) adalah keinginan konsumen untuk membeli suatu produk. Konsumen memutuskan membeli suatu produk berdasarkan persepsi terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan dalam memenuhi kebutuhannya. Persepsi adalah sudut pandang seseorang terhadap suatu barang/jasa dimana setiap orang memiliki persepsi yang berbeda-beda.

Keputusan pembelian merupakan realisasi dari perencanaan dan pertimbangan yang mendalam dalam memilih suatu produk yang melibatkan pemecahan masalah kompleks tentang merek, jumlah, membeli dimana, waktu membeli dan cara membayar (Kotler 1994). Kotler alih bahasa Benyamin molan (2007) menyatakan bahwa “Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk.

Keputusan pembelian dapat diukur dengan beberapa indikator yakni:

- a. Pertimbangan dalam membeli
- b. Kemantapan membeli

c. Pembelian ulang

## H. Pengujian Instrumen

Cara mengetahui uji validitas dan reliabilitas kuesioner perlu dilakukan pengujian atas kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, karena validitas dan reliabilitas ini bertujuan untuk menguji apakah kuesioner yang disebarkan untuk mendapatkan data penelitian adalah valid dan reliabel, maka untuk itu, penulis juga akan melakukan kedua uji ini terhadap instrumen penelitian (kuesioner).

### a. 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 (Imam Ghazali dalam Ema Fitria, 2011).

Dalam uji validitas dapat digunakan SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*) dan dapat pula digunakan rumus teknik korelasi *Product Moment* sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n \sum x_y - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Dimana:

$R_{xy}$  = Keeratan hubungan (korelasi)

$n$  = jumlah sampel yang akan diuji

$x$  = jumlah skor pertanyaan

$y$  = jumlah skor total pertanyaan

Uji validitas dapat dilakukan dengan melihat korelasi antara skor masing-masing item dalam kuesioner dengan total skor yang ingin diukur, yaitu dengan menggunakan *Coefficient Correlation Pearson* dalam SPSS. Jika nilai signifikansi (*P Value*) > 0,05, maka tidak terjadi hubungan yang signifikan. Sedangkan, apabila nilai signifikansi (*P Value*) < 0,05, maka terjadi hubungan yang signifikan.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas sebenarnya merupakan alat untuk mengukur kehandalan suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap suatu pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Imam Ghozali dalam Ema Fitria, 2011). Selain menggunakan bantuan SPSS, uji reliabilitas dapat dilakukan dengan menggunakan koefisien alpha ( $\alpha$ ) dari *Cronbach*:

$$r_{11} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma^2} \right) \text{ dan } \sigma = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots \dots \dots 3$$

Dimana :

$r_{11}$  = realibilitas konsumen

$k$  = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varian butir

$\sigma_b^2$  = varian total

$n$  = jumlah responden

$x$  = nilai skor yang dipilih

Pengujian reliabilitas dilakukan dengan menggunakan *CronbachAlpha*. Koefisien *Cronbach Alpha* yang  $> 0,6$  menunjukkan kehandalan (reliabilitas) instrumen (bila dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang sama) dan jika koefisien *Cronbach Alpha* yang  $< 0,6$  menunjukkan kurang handalnya instrumen (bila variabel-variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan dimensi yang berbeda akan menghasilkan kesimpulan yang berbeda). Selain itu, *Cronbach Alpha* yang semakin mendekati 1 menunjukkan semakin tinggi konsistensi internal reliabilitasnya.

Dalam pengukuran aspek pengaruh elmen-elmen ekuitas merek dan keputusan pembelian konsumen digunakan Skala Tingkat (*Likert*) dengan keterangan sebagai berikut:

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Biasa Saja (BS)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## I. Analisis Data Dan Uji Hipotesis

### 1. Analisis Deskriptif

Statistika deskriptif adalah bagian dari statistika yang mempelajari alat, teknik atau prosedur yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan kumpulan data atau hasil pengamatan yang telah dilakukan.

Statistik deskriptif merupakan metode-metode yang berkaitan dengan pengumpulan, peringkasan dan penyajian suatu data sehingga memberikan informasi yang berguna dan juga menatanya ke dalam bentuk yang siap untuk dianalisis. Statistik deskriptif ini merupakan fase yang membicarakan mengenai penjabaran dan penggambaran termasuk penyajian data.

Adapun statistik deskriptif ini mempunyai tujuan untuk memberikan gambaran mengenai suatu data agar data yang tersaji menjadi mudah dipahami dan informatif bagi orang yang membacanya. Statistik deskriptif menjelaskan berbagai karakteristik data seperti rata-rata (*mean*), jumlah (*sum*), simpangan baku (*standard deviation*), varians (*variance*), rentang (*range*), nilai minimum dan nilai maximum dan lain sebagainya.

### 2. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji Normalitas untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai

distribusi normal atau tidak. Nilai distribusi normal merupakan kurva berbentuk lonceng (*bell-shaped curve*) yang kedua sisinya melebar sampai tidak terhingga. Distribusi data tidak normal karena ada nilai ekstrem dalam data yang diambil (Suliyanto, 2005) dalam J.B Warongan, dkk (2014). Uji *kolmogorov-smirnov* masing-masing variabel signifikan pada  $\alpha > 0,05$  maka dapat ditarik kesimpulan bahwa data ini terdistribusi normal.

*b. Uji Multikolinearitas*

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen. Jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Apabila model regresi ada gejala multikolinearitas artinya terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dilihat dari nilai variance inflation factor (VIF) dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai tolerance  $> 0,10$  dan VIF  $< 10$  maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas, artinya tidak ada hubungan antar variabel bebas (Suliyanto, 2005) dalam J.B Warongan, dkk (2014).

*c. Uji Heteroskedastisitas*

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap. Jika varian berbeda disebut heteroskedastisitas. Metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala

heteroskedastisitas, ada tidaknya pola yang terjadi pada nilai residu pada model yaitu dengan metode rank spearman (Suliyanto, 2005) dalam J.B Waronga, dkk (2014). Jika nilai probabilitasnya > nilai alpha (0,05) maka model tidak mengandung unsur heteroskedastisitas, atau t hitung  $\leq t$  tabel (0,05).

### 3. Regresi Berganda

Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh elemen ekuitas merek terhadap keputusan pembelian konsumen. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugiyono (2010:277), yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan pembelian konsumen dalam membeli motor honda (Variabel dependen/terikat)

X<sub>1</sub> = kesadaran merek (variabel independen/bebas)

X<sub>2</sub> = asosiasi merek (Variabel Independen/bebas)

X<sub>3</sub> = persepsi kualitas (Variabel Independen/bebas)

X<sub>4</sub> = brand loyalty (Variabel Independen/bebas)

a = nilai konstan atau tetap, yang merupakan rata-rata nilai Y pada saat nilai X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, X<sub>3</sub>, dan X<sub>4</sub> sama dengan nol

- $b_1$  = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan  $X_1$  dengan menganggap  $X_2$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  konstan
- $b_2$  = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan  $X_2$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_3$ , dan  $X_4$  konstan
- $b_3$  = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan  $X_3$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_4$  konstan
- $b_4$  = koefisien regresi parsial, mengukur rata-rata nilai Y untuk tiap perubahan  $X_4$  dengan menganggap  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $X_3$  konstan
- $e$  = *standard error*

Data yang diperoleh melalui survei, wawancara dan studi pustaka, selanjutnya diolah dengan menggunakan *Microsoft office 2007* dan *software SPSS for windows*.

a. Uji f (Uji Serempak)

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat. Dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_1$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas dapat menerangkan variabel terikatnya secara serentak. Sebaliknya apabila  $F_{hitung} < F_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima atau secara bersama-sama variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Untuk

mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan *probability* sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Jika  $\text{sig} > \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak. Jika  $\text{sig} < \alpha$  (0,05), maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima.

b. Uji t (Uji Parsial)

Digunakan untuk mengetahui masing-masing sumbangan variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, menggunakan uji masing-masing koefisien regresi variabel bebas apakah mempunyai pengaruh yang bermakna atau tidak terhadap variabel terikat. Uji t juga bisa dilihat pada tingkat signifikansinya: Jika tingkat signifikansi  $< 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Jika tingkat signifikansi  $> 0,05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005). Koefisien determinasi yang digunakan adalah nilai *Adjusted R Square* karena lebih dapat dipercaya dalam mengevaluasi model regresi. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol (0) dan satu (1). Nilai  $R^2$  yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen (bebas) dalam menjelaskan variasi-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.