

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Menurut Sugiyono (2015) pengertian Objek penelitian adalah suatu atribut atau penilaian orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditentukan oleh peneliti untuk kemudian dipelajari dan ditarik kesimpulan. Subyek atau responden adalah pihak yang digunakan sebagai sampel penelitian ini. Objek dalam penelitian ini yaitu Honda Vario ESP yang berada di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan subjek dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pengguna Honda Vario ESP.

B. Jenis Data

Secara umum data diartikan sebagai fakta yang di gambarkan melalui angka, simbol, kode dan lain-lain. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer. Menurut Setiadi (2010) data primer didefinisikan sebagai data yang diambil dari sumber pertama baik dari individu maupun perusahaan seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner yang biasa dilakukan oleh peneliti

Penelitian ini menggunakan metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya terstruktur, sistematis dan terencana sebagaimana yang telah dijelaskan oleh

Sugiyono (2015) bahwa metode kuantitatif merupakan metode dengan penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik.

C. Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Penelitian ini menggunakan mahasiswa UMY sebagai populasi penelitian karena mahasiswa merupakan salah satu segmen masyarakat yang kebutuhan terhadap motor sangat lah tinggi. Motor bagi mahasiswa merupakan kebutuhan primer, Selain itu motor menjadi gaya bagi anak muda jaman sekarang. Pertimbangan bahwa populasi yang ada sangat besar jumlahnya sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh populasi yang ada, maka dilakukan pengambilan sampel.

2. Sampel

Sekaran (2006) mengartikan pengambilan sampel sebagai proses pemilihan sejumlah elemen seperlunya dari populasi, serta penelitian terhadap sampel dan pemahaman tentang sifat atau kepribadiannya yang akan membantu kita menggeneralisasikan sifat atau kepribadian tersebut pada elemen populasi. Pada penelitian teknik pengambilan sampel menggunakan metode *non probability sampling* yaitu dengan teknik *purposive sampling*. Pengertian dari *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2015) adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

- a. Mahasiswa UMY yang sudah menggunakan atau membeli Motor Honda Vario Esp.
- b. Mahasiswa yang berusia > 17 tahun / mempunyai surat izin mengemudi sepeda motor (SIM C)

Menurut Ferdinand (2005) dalam Putro, dkk (2014) ukuran sampel yang sesuai antara 100 - 200. Sehingga disarankan ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 sampai dengan 10 untuk setiap indikator. Dengan demikian bila indikator berjumlah 19, maka jumlah sampel minimum adalah 100. Dalam penelitian ini terdapat 19 indikator, maka dari itu dapat diperoleh perhitungan sebagai berikut :

Jumlah Sampel = 5 x jumlah indikator

$$5 \times 19 = 95$$

Dengan menambahkan 15 responden, jadi jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 110 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dilengkapi dengan tingkatan jawaban sebagai pilihan responden dalam menjawab pertanyaan. Kuesioner menurut Sekaran (2006) merupakan daftar pertanyaan secara tertulis dan telah dirumuskan sebelumnya dan akan dijawab oleh responden, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Skala yang digunakan adalah skala likert 5 poin dengan kriteria, yaitu:

SS (Sangat Setuju) = bobot 5

S	(Setuju)	= bobot 4
N	(Netral)	= bobot 3
TS	(Tidak Setuju)	= bobot 2
STS	(Sangat Tidak Setuju)	= bobot 1

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Definisi operasional adalah upaya menerjemahkan sebuah konsep variabel ke dalam instrumen pengukuran ke dalam instrumen pengukuran. Sebuah variabel harus bisa diwujudkan kedalam bentuk yg konkrit sehingga peneliti dapat menyusun instrumen pertanyaan yang akan diajukan kepada responden guna melakukan pengukuran berdasarkan aspek atau indikator yang ada.

Tabel 3.1
Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Kesadaran Merek (<i>Brand Awareness</i>)	Kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu. Aaker dalam Riduansyah (2016)	1. Informasi keunggulan produk 2. Mengenal merek 3. Daya ingat konsumen akan merek 4. Informasi kualitas Produk Sumber : Fadli dan Qomariah (2008) dalam Saputro (2016)
2.	Persepsi Kualitas	Sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh	1. Kualitas produk 2. Performance/ Kinerja 3. Karakteristik produk 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Keandalan Sumber : Fadli dan Qomariah (2008) dalam

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
		pelanggan. Durianto (2004)	Saputro (2016)
3.	Asosiasi Merek	Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga, pesaing, dan lain-lain. Durianto (2004)	1. Inovasi dan desain 2. Terkenal Sumber : Sudat (2009) dalam Mustopo (2013)
4.	Keterjangkauan Harga	keterjangkauan adalah sejauh mana sesuatu yang terjangkau, diukur dengan biaya relatif terhadap jumlah dimana pembeli mampu untuk membayar. Kotler & Armstrong (2012)	1. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 2. Kesesuaian harga dengan manfaat 3. Keterjangkauan harga Sumber : Ody Yustiawan (2016)
5.	Keputusan pembelian	Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan yang ada, artinya bahwa syarat seseorang dapat membuat keputusan harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Schiffman dan Kanuk (2008) dalam Sari (2016)	1. Kemantapan pembelian 2. Kecepatan waktu untuk memutuskan pembelian 3. Rutinitas/kebiasaan konsumen dalam melakukan pembelian 4. Lebih aktif mencari informasi tentang produk 5. Memutuskan sendiri pembelian Sumber : Fadli dan Qomariah (2008) dalam Saputro (2016)

F. Uji Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (2011) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dapat dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner menggunakan person corelason. Ghozali (2011) menyatakan jika nilai signifikan yang diperoleh dari setiap indikator $< 0,05$, maka dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan pengujian yang menunjukkan sejauh mana kehandalan dan kepercayaan alat pengungkapan dari data. Suatu variabel dikatakan reliable apabila memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Sugiyono, 2015).

G. Uji Hipotesis dan Analisis Data

1. Uji Analisis Data

a. Analisis Deskriptif

Ghozali (2011) menyatakan analisis deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi data yang dilihat dari nilai rata-rata, standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtois, dan skewness (kemencengan distribusi).

b. Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda digunakan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan klausal atau hubungan kausal antara dua atau lebih variabel bebas. Jadi regresi linear berganda merupakan alat untuk meramalkan nilai pengaruh dua atau lebih variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Dalam penelitian ini kegunaan analisis regresi linear berganda untuk mengukur dan mengetahui ada tidaknya pengaruh kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan keterjangkauan harga terhadap keputusan pembelian Motor Honda. Model hubungan dapat disusun dalam fungsi atau persamaan sebagai berikut :

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

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

X1 = Kesadaran Merek

X2 = Persepsi Kualitas

X3 = Asosiasi Merek

X4 = Keterjangkauan Harga

$\beta_1 - \beta_4$ = Koefisien Variabel Bebas X1-X4

e = *Error Term* (Faktor Pengganggu)

Dalam persamaan regresi diatas, variabel dependennya adalah keputusan pembelian Honda Vario sedangkan variabel independennya

adalah kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek, keterjangkauan harga.

2. Uji Hipotesis

a. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel dependen terhadap variabel independen secara simultan (Ghozali, 2011). Kriteria penentuan uji F adalah tingkat signifikansi 5%. Apa bila nilai signifikansi $F > \alpha$ 0,05 maka terdapat pengaruh secara bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen.

b. Uji Parsial (t)

Uji t digunakan untuk mengukur seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individu dalam menjelaskan variasi variabel independen Ghozali (2011). Hipotesis diterima jika nilai signifikansi $< \alpha$ 0,05 dan koefisien regresi searah dengan hipotesis. Hipotesa dapat diterima apabila standar error lebih kecil dari 0,05 atau 5% dan hipotesa ditolak apabila standar error lebih besar dari 0,05 atau 5%..

c. Uji Koefisien Determinan (R^2)

Uji Koefisien determinan (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen (Ghozali, 2011). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang semakin mendekati 1, berarti variabel- variabel independen hampir memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen.