

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Subjek dan Objek Penelitian

1. Objek

Objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu, objek penelitian ini adalah mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota.

2. Subjek

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang mampu membeli atau sudah pernah membeli mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif, dan dikelompokkan dalam jenis data primer seperti yang dikemukakan oleh (Sekaran 2017), bahwa data primer mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menurut Sekaran (2017) yaitu kumpulan semua elemen dalam populasi di mana sampel diambil. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *Non-Probability Sampling*, menurut Sekaran (2017) teknik *Non-Probability Sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang besarnya peluang elemen untuk terpilih sebagai subjek tidak diketahui. Metode yang digunakan adalah *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan kriteria tertentu (Sekaran, 2017). Dalam hal ini pertimbangan berdasarkan kriteria yang ditentukan sampel dalam penelitian ini yaitu berusia minimal 20 tahun yang dimana usia tersebut dinilai sudah matang serta dapat memahami isi pertanyaan dari kuisisioner dengan baik dan tingkat penghasilan perbulannya > Rp. 3.000.000,00. Sampel adalah sebagian dari populasi (Sekaran, 2017). Dalam penelitian ini belum diketahui jumlah pasti konsumen yang mampu membeli atau sudah pernah membeli mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta. Hair *et al.* (2010) yang mengatakan bahwa jumlah sampel minimal 5 kali dari jumlah indikator, adapun indikator dalam penelitian ini adalah 27 indikator X 5 = 135 sampel, Untuk mengantisipasi kuesioner yang tidak valid ataupun tidak kembali maka peneliti menambah 20 responden. Jadi dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan sebanyak 155 responden.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada konsumen yang mampu membeli atau sudah pernah membeli mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota di Yogyakarta, menurut Sekaran (2017) kuisisioner merupakan suatu mekanisme pengumpulan data yang efisien, bila peneliti mengetahui variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala Likert (*labeled*), dimana isinya adalah serangkaian pertanyaan dan pernyataan yang dirumuskan sesuai dengan objek yang sedang diteliti yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, loyalitas merek, citra negara asal, *green marketing* dan minat beli konsumen. Menurut Sekaran (2017), skala Likert didesain untuk menelaah seberapa kuat subjek setuju atau tidak setuju dengan pertanyaan yang di buat peneliti. Cara pengumpulan data dilakukan dengan prosedur sebagai berikut :

1. Responden diberi kuisisioner kemudian diminta untuk mengisi.
2. Menunggu responden mengisi sambil diberikan penjelasan apabila responden belum jelas terhadap apa yang mereka baca.

Angka-angka adalah bobot atau skor pada masing-masing skala yang telah ditentukan, kriteria dalam pengukuran skornya adalah sebagai berikut :

1. Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
3. Netral (N) diberi skor 3
4. Setuju (S) diberi skor 4
5. Sangat Setuju (SS) diberi skor 5

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel adalah apapun yang dapat membedakan atau membawa variasi pada nilai menurut Sekaran (2017), dalam penelitian ini terdapat 6 variabel bebas dan 1 variabel terikat yang diteliti yaitu :

1. Variabel Kesadaran Merek (X1)

Kesadaran merek merupakan gambaran keberadaan merek di dalam pikiran pembeli, yang dapat menjadi penentu pada beberapa kategori dan mempunyai peranan kunci dalam ekuitas merek. Kesanggupan calon pembeli untuk mengenali dan mengingat kembali bahwa merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu, menurut pendapat Surachman (2008). Yang dimaksud dengan kesadaran merek pada penelitian ini adalah kekuatan sebuah merek mengenai produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota dalam pikiran atau ingatan (*memory*) pelanggan, dengan indikator (Astuti dan Cahyadi, 2007) :

- a. Kemampuan pelanggan mengenali logo merek.

Merek yang pertama muncul di benak.

- b. Kemampuan pelanggan mengingat model varian.

Merek yang langsung dikenali dari model varian.

- c. Kemampuan pelanggan mengingat salah satu iklan.

Merek yang paling diingat iklannya.

2. Variabel Asosiasi Merek (X2)

Semuanya yang berhubungan dengan ingatan pada merek dan memuat arti penting suatu merek bagi konsumen, menurut Keller (2016). Yang dimaksud dengan asosiasi merek pada penelitian ini adalah hal yang berkaitan dengan ingatan pelanggan mengenai produk mobil *low cost green car* (LCGC) Toyota, yang dapat dirangkai sehingga membentuk citra merek di dalam pikiran pelanggan, yang diukur dengan indikator (Astuti dan Cahyadi, 2007)

- a. Nilai produk yang lebih inovatif.

Merek dengan inovasi desain dan teknologi paling tinggi.

- b. Publisitas yang menggambarkan produk pada konsumen.

Merek yang paling mudah dijual kembali.

- c. Kredibilitas perusahaan.

Merek yang diproduksi oleh perusahaan yang kredibilitasnya sangat tinggi.

3. Variabel Persepsi Kualitas (X3)

Persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan (Durianto et al., 2004). Yang dimaksud persepsi kualitas pada penelitian ini adalah persepsi pelanggan terhadap atribut mengenai produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota, dengan indikator (Astuti dan Cahyadi, 2007) :

- a. *Overall quality* (kualitas keseluruhan).

Merek yang paling berkualitas.

- b. *Reliability* (kehandalan).

Merek yang paling dapat diandalkan.

- c. *Functional* (kemudahan menjalankan fitur-fitur).

Merek yang pengoperasiannya paling mudah.

4. Variabel Loyalitas Merek (X4)

Adalah komitmen kuat dalam membeli dan berlangganan kembali suatu produk dan jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang (Deby Susanti Sudarsono dan Dyah Kurniawati, 2013). Yang dimaksud loyalitas merek pada penelitian ini adalah kemungkinan pelanggan untuk terus konsisten terhadap produk mobil *Low Cost Green Car* (LCGC) Toyota, yang diukur dengan indikator (Astuti dan Cahyadi, 2007) :

- a. Komitmen pelanggan.

Satu-satunya merek yang dibeli dan digunakan.

- b. Rekomendasi pelanggan kepada pihak lain.

Merek yang direkomendasikan ke pihak lain.

- c. Harga Optimum.

Merek yang tetap dibeli meskipun harganya naik.

5. Variabel Citra Negara Asal (X5)

Citra Negara Asal adalah asosiasi dan kepercayaan mental seseorang akan suatu produk yang dipicu oleh negara asal produk (Kotler dan Keller, 2016). Indikator citra negara asal menurut Shirin dan Kambiz (2011) adalah

- a. Tingkat pertumbuhan ekonomi di negara X tinggi
- b. Tingkat politik demokrasi di negara X tinggi
- c. Tingkat industrialisasi di negara X tinggi
- d. Taraf hidup di negara X tinggi
- e. Negara X memiliki keahlian teknis yang tinggi
- f. Kualitas produk di negara X bagus
- g. Rasa bangga memiliki produk asal negara X
- h. Produk asal negara X bisa diandalkan

6. Variabel *Green Marketing* (X6)

Hawkins *et al.*, (2007) mendefinisikannya dalam beberapa indikator sebagai berikut:

- a. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang mana proses produksi, penggunaan, dan pembuangan sampah yang tidak membahayakan lingkungan dibandingkan dengan jenis produk tradisional lainnya.
- b. *Green marketing* melibatkan proses mengembangkan produk yang memiliki dampak positif kepada lingkungannya.
- c. *Green marketing* juga harus meningkatkan penjualan produk dengan organisasi maupun even-even peduli lingkungan terkait.

7. Minat Beli Konsumen (Y)

Menurut Ferdinand (2002), minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat transaksional

Yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

- b. Minat referensial

Yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

c. Minat preferensial

Yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

d. Minat eksploratif

Minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

F. Uji Kualitas Instrumen

Dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, berikut penjelasan untuk menguji kualitas instrumen, yaitu:

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji keabsahan dari kuesioner dengan tujuan untuk mengukur suatu variabel. (Ghozali, 2018). Suatu instrumen (daftar pertanyaan) dalam kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Pengujian validitas ini menggunakan *Pearson Correlation* yaitu dengan cara menghitung korelasi antaranilai yang

diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika tingkat signifikansinya $< 0,05$. (Ghozali, 2018)

2. Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018) reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sekaran (2017) *Alpha cronbach's* adalah koefisien keandalan yang menunjukkan seberapa baik *item* dalam suatu kumpulan secara positif berkorelasi satu sama lain. *Alpha cronbach's* dihitung dalam hal rata-rata interkorelasi antar-*item* yang mengukur konsep.

Menurut Ghozali (2018) diberikan ketentuan bahwa *alpha cronbach's* dapat diterima jika $> 0,7$. Semakin dekat *alpha cronbach's* dengan 1, semakin tinggi keandalan konsisten internal. Uji reliabilitas pada penelitian ini diolah menggunakan SPSS 15.0 for Windows.

G. Analisis Data dan Uji Hipotesis

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi digunakan dalam situasi di mana satu variabel bebas dihipotesiskan akan memengaruhi satu variabel terikat (Sekaran dan Bougie, 2017). Data

diolah dengan bantuan *Software SPSS Versi 21.0 for Windows*, dan uji hipotesisnya menggunakan uji F, serta uji t untuk menguji signifikansi model.

1. Analisis Data

Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, diolah dengan bantuan *SPSS Versi 21.0 for Windows*. Berikut penjelasan alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk memperkirakan hubungan lebih dari satu variabel independen terhadap variabel dependen. Menurut Ghozali (2018) dinyatakan bahwa regresi linier berganda yaitu untuk menguji lebih dari satu variabel bebas terhadap satu variabel terikat.

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara ekuitas merek, kualitas merek, dan citra negara asal terhadap minat beli konsumen terhadap mobil LCGC Toyota.

Persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + e$$

Dimana,

Y = variabel dependen yaitu minat beli konsumen.

$b_1 - b_6$ = koefisien regresi

X1 = kesadaran merek

X2 = asosiasi merek

X3 = persepsi kualitas

X4 = loyalitas merek

X5 = citra negara asal

X6 = *green marketing*

e = error

2. Uji Hipotesis

a. Uji F

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Hair *et al.*, 2010).

b. Uji t

Uji t menurut Hair *et al.* (2010) pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Jadi singkatnya uji t digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing dari variabel

c. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghazali, 2018).