

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Objek dan Subjek Penelitian

Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah dealer mobil Toyota. Sedangkan subjek dalam penelitian adalah calon pembeli mobil Toyota di Yogyakarta.

B. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang dikumpulkan langsung oleh peneliti untuk tujuan spesifik dan menjawab permasalahan penelitian. Dalam penelitian ini, data primer dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden untuk memperoleh informasi dari responden.

C. Teknik Pengambilan Sampel

Metode penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010), adapun kriteria tersebut:

1. Calon pembeli yang sudah melihat di *showroom* atau pameran.
2. Calon pembeli yang sudah lebih dari 17 tahun.
3. Calon pembeli yang berdomisili di Yogyakarta.

D. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah survei menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,2008). Kuesioner yang berisi pertanyaan yang bersifat tertutup dan secara langsung diisi responden tanpa bantuan orang lain. Pertanyaan tersebut sudah tersedia jawabanya, sehingga responden tinggal memilih salah satu jawaban yang tersedia. Pertanyaan dalam kuesioner terkait dengan pemasalahan dalam penelitian.

E. Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari variabel independen dan dependen. Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari *country of origin*, *brand image*, dan *perceived quality*. Variabel dependen adalah minat beli.. Definisi operasional masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Independen

a. *Country of origin* digambarkan sebagai efek pada merek global dan indikator dalam peningkatan aktivitas bisnis internasional telah menyebabkan munculnya pasar global, dimana merek dari suatu negara untuk konsumen di negara lain (hsieh *et al.*,2004)..

b. *Brand image* Menurut Kotler & Amstrong (2008) merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol/lambang, desain, warna,

gerak atau kombinasi atribut-atribut produk yang diharapkan dapat memberikan identitas dan *differentiasi* terhadap produk pesaing.

c. *Perceived quality* menurut Aaker (2008) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Menurut Bruhn *et al.* (dalam Grebitus, dkk., 2007) dalam penelitiannya menemukan beberapa kriteria kualitas produk yang mempengaruhi seorang konsumen untuk membeli produk yang didasarkan pada isyarat intrinsik dan ekstrinsik dari produk.

2. Variabel Dependen

Minat beli menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) dalam (Tseng, Lin, & Chien Hsuing, 2012) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.

Tabel 3.1

Rangkuman Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya

No	Variabel	Definisi	Indikator	Pengukuran
1	<i>Country of origin</i>	<i>Country of origin</i> digambarkan sebagai efek pada merek global dan indikator dalam peningkatan aktivitas bisnis internasional telah menyebabkan munculnya pasar global, dimana merek dari suatu negara untuk konsumen di negara lain (hsieh <i>et al.</i> ,2004).	Indikator - indikator menurut Yasin et al (2007) : Inovatif di bidang manufaktur Kemampuan teknologi yang tinggi Selera desain yang baik Kualitas yang baik Citra Negara asal sebagai Negara maju	Skala Likert
2	<i>Brand image</i>	<i>Brand image</i> yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjiptono, 2005).	Indikator – indikator menurut Lin & Lin (2007) : Lambang merek mudah diingat Merek mudah dikenali Merek yang mempertinggi citra diri pengguna	Skala Likert
3	<i>Perceived quality</i>	Perceived quality menurut Aaker (2008) dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.	Indikator – indikator menurut Orville et al (2005) : Tampilan Daya tahan Kesesuaian dengan spesifikasi Fitur Kehandalan	Skala Likert

4	Minat beli	Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2009) minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian.	Indikator – indikator menurut Schiffman & Kanuk (2009) : Tertarik untuk mencari informasi tentang produk Mempertimbangkan untuk membeli Tertarik untuk mencoba Ingin memiliki produk	Skala Likert
---	------------	---	--	--------------

F. Pengujian Kualitas Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa masing-masing item dalam instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang ditetapkan dalam penelitian ini. Sebuah instrumen dikatakan valid, jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat (Ghozali, 2005). Uji validitas dilakukan dengan analisa item, dimana setiap nilai yang diperoleh untuk setiap item dikorelasikan dengan nilai total seluruh item suatu variabel. Uji korelasi yang digunakan adalah Korelasi Product Moment, dengan syarat minimum suatu item dianggap valid adalah nilai $r \geq 0,3$ (Sugiyono, 2010).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dimaksudkan untuk mengetahui sejauhmana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua

kali atau lebih terhadap pernyataan yang sama menggunakan alat ukur yang sama pula. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan teknik *Cronbach's Alpha* (α), dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel), bila memiliki *cronbach's alpha* $\geq 0,6$ (Ghozali, 2005).

G. Alat Analisis dan Uji Hipotesis

a. Regresi Linier Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis ini meliputi analisis regresi linier berganda. Analisis tersebut dapat dihitung dengan menggunakan alat bantu komputer yaitu program *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Metode regresi berganda dipandang mampu menghubungkan tiga variabel independen dengan satu variabel dependen dalam suatu model prediktif tunggal. Persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Dimana :

Y : Minat beli

β_1 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_1 terhadap variabel Y, bila variabel X_2 dan X_3 dianggap konstan.

β_2 = Koefisien regresi berganda variabel independen X_2 terhadap variabel Y, bila variabel X_1 dan X_3 dianggap konstan.

β_3 = Koefisien regresi berganda variabel independen X3 terhadap variabel Y, bila variabel X1 dan X2 dianggap konstan.

X1 = *Country Of Origin* yang merupakan variabel independen ke-1.

X2 = *Brand Image* yang merupakan variabel independen ke-2.

X3 = *Perceived Quality* yang merupakan variabel independen ke-3.

b. Uji Hipotesis (Uji F)

Uji F (*F test*) bertujuan untuk mengetahui kelayakan model regresi linear berganda sebagai alat analisis yang menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Bila nilai F (signifikansi anova) $< \alpha$ (5%), maka model layak atau fit, namun sebaliknya bila nilai F (signifikansi anova) $> \alpha$ (5%), maka model tidak layak.

c. Uji Statistik (Uji t)

Uji statistik t (*t test*) digunakan untuk menguji apakah koefisien regresi parsial berbeda secara signifikan dari nol atau apakah suatu variabel bebas secara individu berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Kriteria pengambilan keputusannya dilakukan dengan membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel. H_a yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen diterima. Taraf nyata atau level of signifikan (α) yang digunakan adalah 5% (0,05).

d. Koefisien Determinan Adjusted R^2

Koefisien determinasi (R^2) merupakan ukuran kesesuaian atau ketepatan garis regresi terhadap data, atau menunjukkan proporsi variasi total variabel-variabel terikat yang dijelaskan oleh variabel bebasnya secara bersama sama (Wirawan, 2002). Nilai (R^2) yang kecil akan berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai (R^2) yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.