

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005).

##### **1. Variabel Dependen**

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah permintaan konsumen (Y).  
permintaan(Y). Sedangkan yang dimaksud dengan permintaan adalah keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang- barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. (Oka A. Yoeti,2008)

##### **2. Variabel Independen**

Variabel independen sering disebut prediktor yang dilambangkan dengan X, seiring dengan ini, maka variabel independen dalam penelitian ini mengandung beberapa unsur, diantaranya: Iklan (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), dan Tampilan (X4). Untuk lebih jelas tentang beberapa variabel independen di atas, peneliti akan menjelaskan lebih lanjut pada pembahasan di bawah ini:

a. Iklan (X1)

Pesan yang bersangkutan dengan produk, perusahaan atau siasat pemasaran yang ingin disampaikan kepada para pembeli sasaran itu sendiri (Sutojo, 1983).

b. Harga (X2)

Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Kotler dan Amstrong, 2001).

c. Kualitas Produk (X3)

Nilai suatu produk/jasa yang diberikan dalam pemenuhan kebutuhan dan kepuasan bagi yang menggunakannya (Kotler, 1995).

d. Tampilan (X4)

Tampilan yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah model, gaya, tipe, warna, atau singkatnya adalah keindahan, penampilan, dan ketampanan dari sepeda motor Yamaha tersebut.

3. Definisi Operasional

Dalam kamus ilmiah populer yang ditulis oleh Novia menegaskan bahwa operasional merupakan cara bekerja, gerak jaungkau atau lingkup dari sebuah penelitian, (Windy Novia, 2009).

## B. Populasi Dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian, karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Augusty Tae Ferdinand, 2006). Atau uraian lebih sederhana tentang populasi penelitian dapat dilihat dalam tulisan Suharsimi tentang *Prosedur Penelitian*, Suharsimi mengatakan bahwa populasi merupakan keseluruhan subyek penelitian, (Suharsimi Arikunto, 2010). Dalam penelitian ini populasinya adalah calon konsumen sepeda motor Yamaha di Yamaha SS Cabang Kedungmundu Semarang.

### 2. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang sedang berkunjung dan akan melakukan pembelian sepeda motor Yamaha di Bantul.

Metode pengambilan sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Rao Purba dalam Widiyanto (2008).

$$n = \frac{z^2}{4(Moe)^2}$$

Dimana:

N= Jumlah Sampel

Z= Tingkat Distribusi normal

Moe= Margin of Error Max, yaitu tingkat kesalahan maksimal

Pengambilan sampel yang masih dapat ditoleransi atau yang diinginkan. Dengan menggunakan margin of error max sebesar 10%, maka jumlah sample minimal yang dapat diambil sebesar :

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,10)^2}$$

Dimana:

= 96,04 atau 96; dan dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan hasil perhitungan, maka jumlah sampel yang akan digunakan sebanyak 96,04 responden dan dibulatkan menjadi 100 responden. Karena dasar itulah peneliti menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden.

### 3. Metode Penentuan Sampel

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probability sampling, yaitu metode sampling yang tidak memberi kesempatan atau peluang yang sama bagi setiap unsur atau populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2005). Sedangkan jenis non probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu teknik sampling berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara

kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data. Dalam penelitian ini konsumen yang dipilih sebagai responden.

### **C. Sumber Data**

Sumber data yang digunakan untuk menyusun skripsi ini dibagi menjadi dua jenis, yakni data primer dan data skunder, untuk lebih jelas tentang kedua sumber data tersebut, peneliti akan membahas pada pembahasan berikut ini:

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi atau dari perseorangan langsung yang dijadikan obyek penelitian, atau data primer dapat dibahas sebagai data utama yang bersumber dari persetujuan orang-orang yang mengisi kuisioner (Lexy J. Meleong, 2002). Selain itu, beberapa sumber yang lain menjelaskan bahwa data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari narasumber atau dari responden, (Deni Darmawana, 2013; Etamang Sangadji dan Sopiha, 2010), data primer merupakan data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dan merupakan sumber utama yang digunakan dalam penelitiannya, (Victorianus Aties Siswanto, 2012). Jadi dapat disimpulkan bahwa data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti, dan langsung dari sumber utama, dengan ini hasil penelitian tentunya lebih

akurat dan *up to date*. Dalam penelitian ini, Sumber data primer disuguhkan melalui pertanyaan-pertanyaan yang sudah dikemas dalam bentuk kuisisioner. Kuisisioner yang dijakikan data primer ini mengandung beberapa unsur, diantaranya:

- a. Identitas responden (nama, alamat, umur, jenis kelamin, status, pendidikan terakhir, profesi atau pekerjaan, dan penghasilan perbulan).
  - b. Persepsi responden mengenai kualitas produk (kinerja mesin, fitur produk, tingkat kehandalan mesin, varian produk).
  - c. Persepsi responden mengenai harga produk (keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, daya saing harga, kesesuaian harga dengan manfaat)
  - d. Persepsi responden mengenai daya tarik iklan (tema yang ditampilkan, endorser yang dipakai, visual yang ditampilkan).
  - e. Persepsi responden mengenai minat beli (frekuensi mencari Informasi, keinginan segera membeli, minat preferansial).
2. Data Sekunder:

Data sekunder atau Sumber data sekunder merupakan sumber data yang tidak memberikan informasi secara langsung kepada pengumpul data. Sumber data sekunder berarti data yang dikumpulkan ini berasal dari tangan kedua atau sumber-sumber lain yang telah tersedia sebelum penelitian dilakukan, (Ulber Silalahi, 2006; L. Blaxter C. Hughes dan M. Tight, *How To Research*, 2001). jadi,

dapatlah disimpulkan bahwa sumber data skunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) yang telah dipublikasikan. Dalam penelitian ini, data sekuder yang digunakan yaitu :Data market share sepeda motor Yamaha dan Honda pada tahun 2007 - 2011 yang diambil dari [www.triatmono.wordpress.com](http://www.triatmono.wordpress.com).

#### **D. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Kuesioner dibuat dengan menggunakan pertanyaan tertutup, yaitu pertanyaan yang meminta responden untuk memilih salah satu jawaban yang tersedia dari setiap pertanyaan, sedangkan terbuka, yaitu terdiri dari pertanyaan- pertanyaan untuk menjelaskan identitas responden. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala Likert dari pertanyaan yang diberikan kepada responden, yaitu:

STS = Sangat Tidak Setuju    diberi skor 1

TS = Tidak Setuju                diberi skor 2

N = Netral                        diberi skor 3

S = Setuju                        diberi skor 4

SS= Sangat Setuju                diberi skor 5

## E. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan salah satu cara yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mengetahui sejauh mana suatu variabel mempengaruhi variabel lain. Tujuan metode analisis data adalah untuk menginterpretasikan dan menarik kesimpulan dari sejumlah data yang terkumpul. Agar data yang telah dikumpulkan dapat bermanfaat bagi penelitian, maka data yang diperoleh harus diolah dan dianalisis terlebih dahulu sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan.

### 1. Analisis deskriptif

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran mengenai jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan nilai rata-rata, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dengan skor minimum 1 dan skor maksimum 5, maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus berikut:

$$\text{Nilai Indeks} = \frac{(\%f1 \times 1) + (\%f2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5)}{5}$$

F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F3 adalah frekuensi responden yang menjawab 3 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F4 adalah frekuensi responden yang menjawab 4 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

F5 adalah frekuensi responden yang menjawab 5 dari skor yang digunakan dalam daftar pertanyaan.

Angka jawaban responden tidak berawal dari angka 0, tetapi mulai dari 1 hingga 5. Maka penghitungan nilai indeks jawaban akan berawal dari angka 20 hingga 100 dengan rentang sebesar 80, tanpa angka 0. Dengan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang 80 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 26,67. Rentang sebesar 26,67 tersebut yang digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks sebagai berikut:

$$20,00 - 46,67 = \text{Rendah}$$

$$46,68 - 73,34 = \text{Sedang}$$

$$73,35 - 100 = \text{Tinggi}$$

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

## 2. Analisis Komulatif

Analisis kuantitatif adalah bentuk analisa yang menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik untuk menguji kebenaran hipotesis penelitian yang telah diajukan sebelumnya. Metode analisis ini digunakan pada data yang diperoleh dari hasil jawaban kuesioner dan dilakukan untuk menganalisis data yang berbentuk angka-angka dan perhitungan dengan metode statistik. Data tersebut harus diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan tabel-tabel tertentu untuk memudahkan dalam menganalisis, untuk itu akan digunakan program software SPSS (Statistical Package for Social Science) yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun nonparametrik dengan basis windows (Imam Ghozali, 2005). Dalam penelitian ini akan menggunakan program SPSS for Windows version 17.0. Adapun alat analisis yang digunakan antara lain sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Uji Reabilitas

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.

Pengukuran validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan coefficient correlation pearson yaitu dengan menghitung korelasi antara skor masing-masing butir pertanyaan dengan total skor (Imam Ghozali, 2005). Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai  $r$  hitung (Correlated Item Total Correlation) dengan  $r$  tabel untuk degree of freedom ( $df$ ) =  $n - k$ , dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel  $k$  adalah jumlah variabel independen.

Hasil  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,198) = valid

Hasil  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel (0,198) = tidak valid

Hasil validitas dapat dilihat pada output Alpha Cronbach pada kolom Corrected Item – Total Correlation. Bandingkan nilai Correlated Item – Total Correlation dengan hasil perhitungan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai positif, maka butir pernyataan atau indikator tersebut dinyatakan valid (Imam Ghozali, 2005).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan cara one shot (pengukuran sekali saja). Disini pengukuran hanya dilakukan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Alat untuk mengukur reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Suatu variabel dikatakan reliabel, apabila (Imam Ghozali,2005):

Hasil Alpha Cronbach  $> 0,60$  = reliabel

Hasil Alpha Cronbach  $< 0,60$  = tidak reliable

c. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Imam Ghozali, 2005):

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan/atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

d. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari satu pengamatan ke pengamatan yanglain (Imam Ghozali, 2005). Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas (Imam Ghozali, 2005). Deteksi ada tidaknya problem heteroskedastisitas adalah dengan media grafik, apabila grafik membentuk pola khusus maka model terdapat heteroskedastisitas (Imam Ghozali, 2005). Dasar pengambilan keputusan untuk uji heteroskedastisitas, yakni:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola tertentu teratur (bergelombang, melebur kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas.

- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

e. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel-variabel bebas (Imam Ghozali, 2005). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol. Sebagai dasar acuannya dapat disimpulkan:

1. Jika nilai tolerance  $> 0,1$  dan nilai VIF  $< 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.
2. Jika nilai tolerance  $< 0,1$  dan nilai VIF  $> 10$ , maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinearitas antar variabel independen dalam model regresi.

f. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas (terikat) atas perubahan dari setiap peningkatan atau penurunan variabel

bebas yang akan mempengaruhi variabel terikat (Sugiyono, 2005).

Rumus (Sugiyono, 2005):  $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$

Dimana:

Y : Permintaan

a : Konstanta

b1, b2 dan b3 : Koefisien Regresi

X1 : Kualitas Produk

X2 : Harga

X3 : Daya Tarik Iklan

X4 : Tampilan

e : error

g. Uji *Goodness of Fit*

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

1. Merumuskan hipotesis

- a.  $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), harga (X2), daya tarik iklan (X3), dan desain atau tampilan (X4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y).
- b.  $H_a : b_1 - b_4 > 0$ , artinya ada pengaruh positif yang signifikan dari variabel bebas, kualitas produk (X1), harga (X2), daya tarik iklan (X3), dan desain atau tampilan (X4) secara simultan terhadap variabel terikat, yaitu minat beli (Y).

2. Mencari F hitung

$$\text{Rumus } : F = \frac{R^2/(k-1)}{(1-R^2)/(n-k)}$$

Keterangan :

$R^2$  = Koefisien Determinasi

$k$  = Banyaknya variabel bebas

$n$  = Banyaknya sampel

3. Kesimpulan

$H_0 : H_1, H_2, H_3$  diterima bila  $\text{sig.} > = 0,05$

$H_0 : H_1, H_2, H_3$  ditolak bila  $\text{sig.} < = 0,05$

#### h. Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen (Imam Ghozali, 2005). Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat secara parsial dengan  $\alpha = 0,05$  dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa, maka cara yang dilakukan adalah :

##### a. Merumuskan hipotesis

- 1)  $H_{o1} : \beta_1 = 0$  : Kualitas produk tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial  
 $H_{a1} : \beta_1 > 0$  : Kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli secara parsial
- 2)  $H_{o2} : \beta_2 = 0$  : Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial  
 $H_{a2} : \beta_2 > 0$  : Harga berpengaruh terhadap minat beli secara parsial
- 3)  $H_{o3} : \beta_3 = 0$  : Daya tarik iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial  
 $H_{a3} : \beta_3 > 0$  : Daya tarik iklan berpengaruh terhadap minat beli secara parsial
- 4)  $H_{o4} : \beta_4 = 0$  : Tampilan tidak berpengaruh terhadap minat beli secara parsial  
 $H_{a4} : \beta_4 > 0$  : Tampilan berpengaruh terhadap minat beli secara parsial

b. Mencari t hitung

Rumus :

$$t = \frac{R\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-R^2}}$$

Keterangan :

R : Koefisien Korelasi

R<sup>2</sup> : Koefisien Determinasi

n: Banyaknya sampel

Dengan asumsi (t hitung) :

H<sub>0</sub> : H1, H2, H3, dan H4 diterima bila sig. > = 0,05

H<sub>0</sub> : H1, H2, H3, dan H4 ditolak bila sig. < = 0,05

Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R<sup>2</sup> 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 (Imam Ghozali, 2005).