

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diteliti dalam penelitian ini, maka yang menjadi objek penelitian adalah sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax di Kota Padang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2012) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Kota Padang yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax.

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2012) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar maka peneliti tidak memungkinkan untuk mempelajari semua populasi yang ada. Rumus dalam menghitung ukuran sampel yang akan digunakan pada penelitian ini dengan menggunakan rumus Chochran (1963) dalam (Sarwono, 2012) sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Dimana :

n_0 = ukuran sampel

Z^2 = abscissa kurva normal yang memotong area sisi (tails), atau 1-tingkat kepercayaan 95%, maka Z sebesar = 1,96

e = tingkat ketepatan yang diinginkan = 100% - 95% = 5% atau 0,05

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi = 10% atau 0,1

$q = 1-p = 1-0,1 = 0,9$

Berdasarkan pada rumus tersebut, maka perhitungan untuk jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$n_0 = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$
$$n_0 = \frac{(1,96)^2(0,1)(0,9)}{(0,05)^2}$$
$$= 138 \text{ responden}$$

Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini minimal sebanyak 138 responden.

3.2.3 Teknik Penarikan sampel

Dalam penelitian ini teknik *non-probability* sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *purposive sampling*. Dimana *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu

(Sugiyono, 2012). Pertimbangan yang digunakan dalam memilih responden, yaitu:

1. Konsumen yang membeli dan menggunakan sepeda motor Honda PCX dan Yamaha Nmax.
2. Minimal dengan umur 17 tahun ke atas. Memilih responden umur 17 tahun dengan pertimbangan bahwa responden dengan umur 17 tahun sudah dapat memberikan pendapat dan menjawab pertanyaan secara rasional.
3. Berdomisili di Kota Padang.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari memberikan pernyataan-pernyataan kepada pelanggan dalam bentuk kuisisioner. Kuisisioner adalah metode pengumpulan data dengan menyusun pernyataan yang sistematis dengan tujuan yang jelas antara variabel independen dan dependen serta dapat diukur. Setiap pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner merupakan indikator yang mengarahkan para responden untuk menjelaskan jawaban yang diberikan dengan variabel yang diukur. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini berasal dari buku-buku, jurnal dan artikel.

2. Sumber Data

Sumber data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung dari responden dengan menggunakan metode

survey dengan cara menyebarkan kuisioner kepada 138 orang responden sebagai sampel individu.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan daftar pernyataan yang diberikan kepada responden untuk menggali data sesuai dengan permasalahan didalam penelitian, hasil kuisioner inilah yang akan diangkakan. Disusun dalam tabel-tabel dan dianalisis secara statistik untuk menarik kesimpulan penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Ekuitas Merek

Menurut Kotler & Amstrong (2008) ekuitas merek adalah nilai dari suatu merek, menurut sejauh mana merek itu mempunyai loyalitas merek yang tinggi, kesadaran nama, kualitas yang diterima, asosiasi merek yang kuat, serta aset lain seperti paten, merek dagang dan hubungan saluran

Ekuitas merek tidak terjadi dengan sendirinya tetapi ditopang oleh elemen-elemen pembentuk ekuitas merek, hal tersebut dapat dikelompokkan menjadi lima kategori (Durianto. D, 2004), sebagai berikut:

1) Kesadaran merek

Menurut Aaker, (2017) kesadaran merek adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu. Menurut

Rosevianthi, (2011) dalam Aristyani dan Yasa (2013) indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kesadaran merek yaitu :

- a. Pertama kali muncul dalam benak ketika memikirkan sebuah merek
- b. Pertama kali muncul dalam benak ketika ingin membeli
- c. Telah mengenal merek sebelumnya.
- d. Mudah mengenali merek ketika melihat logonya.
- e. Mudah mengenali merek ketika melihat iklannya di televisi.

2) Asosiasi Merek

Menurut Aaker (2017) Asosiasi merek adalah segala hal yang berkaitan dengan ingatan mengenai sebuah merek. Menurut Rosevianthi, (2011) dalam Aristyani dan Yasa (2013) indikator-indikator yang di gunakan untuk mengukur asosiasi merek yaitu :

- a. Berasal dari perusahaan yang memiliki reputasi baik.
- b. Bebas dari polusi udara.
- c. Memiliki mutu yang baik.
- d. System distribusi yang baik.
- e. Memiliki desain yang menarik dibandingkan desain yang lain.

3) Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap kinerja kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang dibandingkan dengan harapan konsumen dalam mengkonsumsi produk atau jasa tersebut. Menurut Rosevianthi, (2011) dalam Aristyani dan Yasa (2013) indikator-indikator yang di gunakan untuk mengukur persepsi kualitas yaitu :

- a. Memiliki mesin yang lebih baik daripada merek lain.

- b. Memiliki spesifikasi yang lebih baik daripada merek lain.
- c. Harga sesuai dengan kualitas.
- d. Mudah di dapat.
- e. Memiliki kualitas yang baik.

4) Loyalitas Merek

Loyalitas merek merupakan keterikatan atau kesetiaan konsumen dalam mengkonsumsi suatu merek produk atau jasa tertentu. Menurut Roseviyanthi, (2011) dalam Aristyani dan Yasa, (2013) di dalam mengukur tingkat loyalitas merek maka digunakan indikator sebagai berikut :

- a. Tidak ingin mencoba merek lain.
- b. Karena sudah kebiasaan.
- c. Merasa puas.
- d. Tidak akan membeli merek lain jika tidak tersedia di dealer.
- e. Merasa rugi jika menggunakan merek lain.

3.6 Skala Pengukuran Variabel

Pengukuran data dalam penelitian ini adalah angket daftar pernyataan yang disusun berdasarkan kisi-kisi dalam bentuk skala likert (skala lima tingkat). Daftar pernyataan yang disusun mengikuti model skala dengan skala likert 1 sampai 5 terdiri dari :

- 1. Sangat setuju yang diberi skor 5
- 2. Setuju yang diberi skor 4
- 3. Netral yang diberi skor 3
- 4. Tidak setuju yang diberi skor 2

5. Sangat tidak setuju yang diberi skor 1

Instrument yang menggunakan skala Likert dapat dibuat dalam bentuk *checklist* ataupun pilihan ganda. Sugiyono (2012).

3.7 Metode Analisis Data

Dalam melakukan pengujian statistik, dilakukan pengujian reabilitas dan validitas untuk membuktikan tingkat keakuratan dan kevalidan data yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan tahapan pengujian hipotesis yang meliputi:

3.7.1 Analisis Deskriptif

Analisa ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing-masing variabel penelitian. Analisa ini tidak menghubungkan-hubungkan satu variabel dengan variabel lainnya dan tidak membandingkan satu variabel dengan variabel lain. Untuk mendapatkan rata-rata skor masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dipakai rumus berikut :

$$Rata - rata = \frac{(f.STS) + (f.TS) + (f.N) + (f.SS)}{STS + TS + N + S + SS}$$

Keterangan:

F = Frekuensi

S = Setuju

STS= Sangat Tidak Setuju

SS = Sangat Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

3.7.2 Analisis Inferensial

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu instrument pengukuran yang digunakan, artinya mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Pengukuran validitas menggunakan uji KMO (Kaiser Meyer Olkin) dengan bantuan SPSS 20.0 sampai diperoleh hasil yang valid. Instrumen yang valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukurnya secara tepat dan benar. Didalam melakukan pengujian validitas dilakukan dengan menilai koefisien korelasi yang dihasilkan oleh setiap konstruk yang mendukung variabel penelitian. Model uji validitas yang digunakan adalah menggunakan KMO dimana dikatakan valid jika angka KMO besar dari 0,5 dan nilai faktor loading besar dari 0.40. jika nilai faktor loading kurang 0.40 maka item tersebut dikatakan tidak valid dan kemudian dikeluarkan. Jika seluruh item pertanyaan yang di gunakan telah memenuhi syarat maka tahapan pengolahan data dapat segera dilanjutkan Priyatno (2010).

2. Uji Reliabilitas

Setelah instrumen di uji validitas nya, maka langkah selanjut nya yaitu menguji reliabilitas. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012). Reliabilitas variabel di tentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, apabila nilai alpha lebih besar dari 0,6 maka di katakan variabel tersebut reliabel atau dapat diandalkan.

3.8 Pengujian Hipotesis

Uji yang digunakan adalah uji beda dua sampel tidak berhubungan (Independent Samples T Test). Uji ini digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan antara dua kelompok sampel yang tidak berhubungan (Sugiyono, 2012). Adapun rumus Independent Samples T Test menurut Sugiyono (2012) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

Dimana:

\bar{x}_1 = rata-rata sampel 1

\bar{x}_2 = rata-rata sampel 2

n_1 = jumlah sampel 1

n_2 = jumlah sampel 2

S_1 = Simpangan baku sampel 1

S_2 = Simpangan baku sampel 2

Kriteria pengambilan keputusan menggunakan nilai signifikan / *P*-

Value:

- 1) Jika nilai signifikan / *P-Value* > 0,05 ; maka H_0 diterima bahwa tidak terdapat perbedaan dua kelompok data
- 2) Jika nilai signifikan / *P-Value* < 0,05 ; maka H_0 ditolak bahwa terdapat perbedaan dua kelompok data (Sugiyono, 2010)

Apabila dalam pengujian diperoleh nilai thitung bertanda negative (-) berarti nilai rata-rata kelompok kedua lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok

pertama dan sebaliknya, jika thitung bertanda positif (+) berarti nilai rata-rata kelompok pertama lebih tinggi dari nilai rata-rata kelompok kedua.