

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Berpedoman dari latar belakang dan perumusan masalah penelitian serta berlandaskan pada teori-teori yang telah diuraikan sebelumnya, maka penelitian yang digunakan adalah penelitian bersifat deskriptif kuantitatif yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan. Malhotra (2010:106) menyatakan bahwa riset deskriptif adalah tipe penelitian konklusif yang memiliki tujuan utama untuk mendapatkan gambaran mengenai sesuatu. Sedangkan Sekaran & Bougie (2010:105) menyatakan bahwa studi deskriptif dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam suatu situasi.

Tujuan dari studi deskriptif adalah untuk memberikan informasi mengenai sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek yang relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya (Sekaran & Bougie, 2010:106).

Hal ini sesuai dengan tujuan penulis yaitu untuk memperoleh gambaran mengenai variabel-variabel yang diteliti yaitu brand personality dan minat beli konsumen.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana dilakukannya sebuah penelitian. Dalam penelitian ini lokasi penelitian dilakukan di dealer suzuki UMC Jl. Dr. Wahidin SH no 101 Gresik. Obyek penelitian adalah pengunjung yang datang di lokasi penelitian dan berminat melakukan pembelian.

3.3 Populasi dan Sampel

3.3.1 Populasi

Sugiono (2011) menyatakan populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengunjung yang datang di lokasi penelitian dan berminat melakukan pembelian terhadap produk suzuki ertiga di dealer suzuki UMC Gresik.

3.3.2 Sampel

Sugiono (2011) menyatakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik non probabilitas sampling yaitu teknik insidental sampling.

Sampling insidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan / incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2011:85). Adapun karakteristik sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pengunjung yang datang di

dealer suzuki UMC Gresik pada waktu dilakukan penelitian, yakni bulan Mei 2013 hingga Agustus 2013.

Adapun jumlah sampel tersebut dapat dihitung dengan rumus yang dikemukakan oleh Wibisono (Anonym, 2010:31) jika populasinya tidak diketahui secara pasti, sebagai berikut:

$$n = ((Z\alpha/2^\delta)/e)^2$$

$$n = ((1,96) \cdot (0,25)/0,05)^2$$

$$n = 96,04 \text{ atau } 100 \text{ sampel}$$

Dimana :

n = ukuran sampel

$Z\alpha = \alpha=0,05 = Z_{0,05}=1,96$

σ = standar deviasi populasi

e = tingkat kesalahan

Dari hasil perhitungan rumus di atas dapat diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti adalah sebesar 100 responden.

3.4 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Identifikasi variabel

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat dari orang, obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2001). Berkaitan dengan penelitian ini, variabel penelitian yang terdiri dari variabel dependen dan variabel independen diuraikan sebagai berikut :

1. Variabel dependen (Y) adalah variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti. Dalam *script analysis*, nuansa sebuah masalah tercermin dalam variabel dependen. Hakekat sebuah masalah (*the nature of a problem*) mudah terlihat dengan mengenali berbagai variabel dependen yang digunakan dalam sebuah model. Variabilitas dari atau atas faktor inilah yang berusaha untuk dijelaskan oleh seorang peneliti (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah minat beli.
2. Variabel independen (X) adalah variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Baik yang pengaruhnya positif maupun yang pengaruhnya negatif. Dalam *script analysis*, akan terlihat bahwa variabel yang menjelaskan mengenai jalan atau cara sebuah masalah dipecahkan adalah tidak lain variabel-variabel independen (Ferdinand, 2006). Dalam penelitian ini, variabel independen yang digunakan adalah brand personality.

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

Sementara definisi operasional variabel merupakan suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikkan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut (Sugiyono, 2001). Dalam penelitian ini peneliti akan mendefinisikan variabel-variabel yang akan diteliti sehingga peneliti akan lebih mudah dalam melakukan penelitian ini. Berikut variabel-variabel yang akan diteliti:

1. Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah suatu keinginan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli obyek tersebut, dimana ada suatu perasaan tertarik terhadap obyek tersebut, dan untuk mendapatkannya kita

mengganti dengan sejumlah uang, sebagai alat tukarnya. Indikator-indikator dari minat beli adalah merek membangkitkan rasa suka dan keinginan untuk membeli, tetap memilih merek tersebut meskipun ada merek lain dengan kualitas sama, selalu membeli dan menggunakan merek tersebut.

2. Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah menggambarkan kepribadian merek di dalam benak konsumen yang menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam mempengaruhi minat beli. Dimensi dari brand personality sebagai berikut:
 - a. Ketulusan (*Sincerity*) (X1) adalah sikap/perlakuan yang baik yang diberikan kepada konsumen. Misalnya : rendah hati, jujur, bersahabat, ceria.
 - b. Semangat (*Excitement*) (X2) adalah penggambaran/perwujudan suatu perasaan yang dirasakan terhadap suatu produk. Misalnya : rasa percaya diri, desain menarik, varian warna menarik, unik, gesit.
 - c. Kemampuan (*Competence*) (X3) adalah suatu kelebihan yang ada pada produk yang dapat dikompetisikan dengan produk lain. Misalnya : teknologi dan inovasi yang canggih, ikalan yang menarik, kemudahan mendapatkan suku cadang, kredibel.
 - d. Keduniawian (*Sophistication*) (X4) adalah suatu kemegahan/kemewahan yang dimiliki oleh produk. Misalnya : body eksklusif, citra merek yang baik, mewah dikelasnya, keunggulan prestice.

- e. Ketangguhan (*Ruggedness*) (X5) adalah kekuatan yang dapat menyebabkan sesuatu tersebut dapat bertahan. Misalnya : mesin tahan segala medan, body kuat, karakter tangguh.

3.5 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data digunakan dalam variabel penelitian ini dijelaskan sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui sumber perantara) dan data dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian yang sesuai dengan keinginan peneliti (Indriatoro dan Supomo, 1999). Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang dipersiapkan, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini berisi dua bagian utama. Bagian yang pertama adalah tentang profil sosial dan identifikasi responden, berisi data responden yang berhubungan dengan identitas responden dan keadaan sosial seperti: usia, pekerjaan, pendidikan terakhir. Sedangkan bagian kedua berdasarkan pernyataan responden, berupa jawaban-jawaban dari kuesioner yang diperoleh dari penyebaran kuesioner kepada responden.

2. Data Sekunder

Indriatoro dan Supomo (1999) menyatakan bahwa data sekunder adalah data yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun

dalam arsip (data dokumenter) yang dipublikasikan dan yang tidak dipublikasikan.

3.6 Teknik Pengambilan Data

Dalam setiap penelitian disamping menggunakan metode yang tepat, diperlukan pula kemampuan memilih dan menyusun teknik dan alat pengumpulan data yang relevan. Dalam menyusun penelitian ini, alat pengambil data yang digunakan adalah :

1. Metode kuesioner

Sugiyono (2011) menyatakan metode kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Daftar pertanyaan tersebut sifatnya tertutup dan terbuka, maksudnya jawaban alternatif telah disediakan (tertutup) sedangkan daftar pertanyaan mengenai identitas responden tidak disediakan (terbuka). Alasan mengapa penelitian menggunakan metode angket adalah antara lain :

- a. Responden adalah orang yang paling tahu dengan dirinya sendiri, sehingga akan diperoleh data yang lengkap dan benar.
- b. Responden memiliki kemampuan untuk menyatakan keinginan yang diinginkan dalam angket.
- c. Hemat waktu, tenaga dan biaya.
- d. Jumlah alternatif jawaban sudah dibatasi sehingga tidak menyimpang dari apa yang dimaksud.

Kuisisioner-kuisisioner tersebut akan diukur dengan skala likert. Menurut Sugiyono (2011), skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena social atau variabel penelitian. Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor sebagai berikut :

- a. Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- b. Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- c. Skor 3 untuk jawaban Ragu-ragu (RR)
- d. Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- e. Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

2. Studi kepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal, ataupun berbagai literatur yang relevan dengan penelitian.

3.7 Uji Instrument Penelitian

Instrumen penelitian memakai alat bantu kuesioner dalam pengumpulan data primer, untuk menguji kuesioner tersebut peneliti memakai uji sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkatan-tingkatan kevalidan atau kesahihan suatu instrumen (Arikunto, 2002). Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan, apabila dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas ini dilakukan dengan

mengukur korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel. Teknik ini dilakukan dengan membandingkan r hitung (*Correlated Item – Total Correlation*) dengan r tabel. Suatu butir pertanyaan atau variabel dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (Santoso, 2001). Kuesioner dikatakan valid jika tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 atau 5% . Uji validitas dengan menggunakan bantuan program computer SPSS 17.0 for windows.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk dipergunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen sudah baik (Arikunto 2002). Dengan uji reliabilitas suatu variabel dinyatakan reliabel jika alpha positif.

Dalam uji reliabilitas ini suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha ≥ 0.60 , (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS 17.0 for Windows.

3.8 Uji Asumsi Klasik

Persamaan regresi yang diperoleh dari analisis data harus menghasilkan estimator yang linear sehingga dalam pengambilan keputusan penentuan hipotesis dalam uji t tidak terjadi bias. Maka harus dilakukan uji asumsi klasik yaitu :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variable dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi

normal atau tidak (Ghonimata, 2011),. Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut, (Santoso,2004) :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- b. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar *variabel independent*(Santoso, 2004). Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinearitas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara *variabel Independent* / variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogol.

Variabel ortogol adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dapat dilihat dengan cara (Santoso, 2004) :

- a. Melihat dari nilai *variaceinflation Factor*(VIF), yang besarnya disekitar angka 1 dan tidak lebih dari 10
- b. Nilai angka *tolerance* mendekati 1

3.Uji Heteroskedastisitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidak samaan *varians* dari *residual* dari satu pengamatan satu ke pengamatan yang lain (Santoso, 2004). Jika *varians* dari residual atau dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut *homokedastisitas*. Namun jika *varians* berbeda maka disebut *heteroskedastisitas*. Model regresi yang baik adalah *homokedastisitas*.

Dasar yang digunakan adalah (Santoso, 2004) :

- a. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu atau teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka mengindikasikan telah terjadinya heteroskedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dandibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.9 Teknik Analisis Data

Untuk membuktikaan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini digunakan metode analisis, yaitu :

1. Analisis deskriptif kuantitatif, yaitu metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian beserta analisisnya diuraikan dalam suatu tulisan ilmiah yang mana dari analisis tersebut akan dibentuk suatu kesimpulan.
2. Analisis kuantitatif dengan regresi berganda untuk mengetahui besarnya pengaruh kuantitatif dari suatu perubahan kejadian (variabel X) terhadap kejadian lainnya (variabel Y). Dalam penelitian ini, analisis regresi berganda

berperan sebagai teknik statistik yang digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh brand personality terhadap minat beli konsumen. Analisis regresi menggunakan rumus persamaan regresi berganda seperti yang dikutip dalam Sugoyono (2010:277), yaitu :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + e$$

Keterangan :	Y	= minat beli
	a	= konstanta
	$\beta_1 X_1$	= koefisien regresi masing-masing variabel
	X_1	= ketulusan (<i>sincerity</i>)
	X_2	= semangat (<i>excitement</i>)
	X_3	= kemampuan (<i>competence</i>)
	X_4	= keduniawian (<i>sophistication</i>)
	X_5	= ketangguhan (<i>ruggedness</i>)
	e	= error

3.10 Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji t, dimana uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (terikat). Dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Merumuskan hipotesis
 - a. $H_0 : b_1 = b_2 = b_3 = b_4 = b_5 = 0$ (tidak ada pengaruh yang nyata antara variabelbebas secara parsialterhadapvariabelterikat).
 - b. $H_1 : b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq b_4 \neq b_5 \neq 0$ (adapengaruh yang nyata antara variabel bebas secara parsialterhadapvariabelterikat).
2. Menentukan tingkat signifikansi (α) 5 % = 0,05
3. Kriteria pengujian yang dipakai dalam uji t dalah:
 - a. Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara parsial antara ketulusan, semangat, kemampuan, keduniawian, dan ketangguhan terhadap minat beli.
 - b. Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Artinya tidak ada pengaruh secara parsial antara ketulusan, semangat, kemampuan, keduniawian, dan ketangguhan terhadap minat beli.
4. Kriteria pengujian yang dipakai dalam uji f dalah:

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh bersama-sama variabel bebas terhadap varibel terikat. Dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_1 diterima. Artinya ada pengaruh secara simultan antara ketulusan, semangat, kemampuan, keduniawian, dan ketangguhan terhadap minat beli. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka

H0 diterima. Artinya tidak ada pengaruh secara simultan antara ketulusan, semangat, kemampuan, keduniawian, dan ketangguhan terhadap minat beli.

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh secara bersama-sama variabel bebas terhadap variabel terikat maka digunakan probability sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika $\text{sig} > \alpha (0,05)$, maka H0 diterima H1 ditolak. Jika $\text{sig} < \alpha (0,05)$, maka H0 ditolak H1 diterima.