

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Populasi dan Sampel

Pendekatan penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Menurut Sugiyono (2016: 13) bahwa penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

3.1.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2016: 135). Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak terukur. Populasi yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh calon pembeli yang merupakan pengguna mobil pribadi yang melakukan cuci mobil di tempat konsinyasi Karya Selaras Jaya Abadi di Surabaya Barat.

3.1.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2016: 136). Jumlah populasi dalam penelitian ini

tidak terukur, sehingga peneliti menggunakan metode jumlah pertanyaan (Hair *et al*, 1998) untuk menentukan jumlah *sample*. Metode ini menentukan jumlah sampel melalui jumlah item – item pertanyaan di kuisioner. Caranya, mengalikan lima kali jumlah item pertanyaan. Penelitian ini memiliki 14 item pertanyaan, sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 70 calon konsumen pengguna mobil pribadi di Surabaya Barat. Pengambilan sampel menggunakan metode *simple random sampling*, di mana semua elemen populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai sampel. Teknik penarikan sampel dalam penelitian ini yaitu dengan membagi rata dari 70 sampel yang dibutuhkan di 10 tempat konsinyasi dan diambil secara acak setiap 1 jam sekali selama 7 jam kerja, sehingga setiap tempat konsinyasi diambil 7 sampel.

3.2 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.2.1 Jenis Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif, dimana pengukuran data diukur dengan skala numeric (angka). Dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber. Data berupa hasil survei berdasarkan kuisioner yang disebarakan kepada calon konsumen Doux Car Perfumery.

3.2.2 Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa kuisioner dengan beberapa alternatif jawaban berupa Skala Likert. Dalam Skala Likert terdapat 5 skor pernyataan, angka 1 menunjukkan jenjang jawaban terendah dan angka 5 menunjukkan jenjang jawaban tertinggi.

Penilaiannya adalah sebagai berikut:

- a. Skor 1 untuk jawaban pernyataan Sangat Tidak Setuju (STS)
- b. Skor 2 untuk jawaban pernyataan Tidak Setuju (TS)
- c. Skor 3 untuk jawaban pernyataan Netral (N)
- d. Skor 4 untuk jawaban pernyataan Setuju (SS)
- e. Skor 5 untuk jawaban pernyataan Sangat Setuju (SS)

3.3 Definisi Operasional Variabel

Menurut Sugiyono (2016) definisi operasional adalah penentuan konstrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variabel yang dapat diukur.

Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel

VARIABEL	DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL	INDIKATOR VARIABEL
<i>Brand Awareness</i> (X ₁)	<i>Brand awareness</i> adalah kemampuan seorang pelanggan untuk mengingat suatu merek tertentu atau iklan tertentu secara spontan atau setelah dirangsang dengan kata kunci (Renata, 2014).	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i> (Renata, 2014)
<i>Perceived Quality</i> (X ₂)	<i>Perceived quality</i> adalah citra dan reputasi produk dengan harga serta tanggung jawab perusahaan (produk atau jasa yang dijual kepada pelanggan). (Santoso dan Kunto, 2014)	1. Kinerja 2. Fitur 3. Kehandalan 4. Kesesuaian dengan spesifikasi 5. Daya tahan 6. Estetika (Santoso dan Kunto, 2014)
Minat Beli (Y)	Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen (Rizky dan Yasin, 2014).	1. <i>Attention</i> 2. <i>Interest</i> 3. <i>Desire</i> 4. <i>Action</i> (Rizky dan Yasin, 2014).

Sumber : data diolah, 2017

3.4 Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Validitas

Uji validitas item merupakan uji instrumen data untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin diukur. Pada penelitian ini, Peneliti mengukur validitas dengan alat ukur *Pearson Correlation*, dengan batas toleransi $\alpha = 0,05$ atau tingkat signifikan yang diperoleh $< 0,05$ maka dianggap valid dan sebaliknya (Priyatno, 2014: 51).

3.4.2 Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui keajegan atau konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner. Metode yang digunakan adalah *Cronbach Alpha* (Priyatno, 2014: 64). Sebuah variabel dikatakan *reliable* saat nilai cornbach alpha $> 0,6$. Untuk mengetahui nilai cornbach maka digunakan aplikasi SPSS (Priyatno, 2014: 64).

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Asumsi Klasik

3.5.1.1 Uji Normalitas

Priyatno (2014: 163) menyatakan uji normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Model regresi yang baik memiliki nilai yang terdistribusi secara normal. Metode yang digunakan adalah metode uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov*, yaitu residual berdistribusi normal jika nilai signifikansi lebih dari 0.05 (Priyatno, 2014: 94).

3.5.1.2 Uji Multikolinieritas

Priyatno (2014: 164) mengatakan multikolinieritas adalah antar variabel independen yang terdapat dalam model regresi memiliki hubungan linier yang sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau bahkan satu). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi multikolinieritas. Indikator yang digunakan adalah melihat nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*, apabila nilai *VIF* kurang dari sepuluh dan *tolerance* lebih dari 0,1 maka dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas (Priyatno, 2014: 165).

3.5.1.3 Uji Heterokedastisitas

Heterokedastisitas adalah varian residual yang tidak sama pada semua pengamatan di dalam model regresi (Priyatno, 2014: 166). Model regresi yang baik tidak terjadi heterokedastisitas. Metode yang digunakan adalah metode uji Glejser dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residualnya (Priyatno, 2014: 115).. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dengan absolut residual lebih dari 0.05 maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.5.1.4 Uji Autokorelasi

Priyatno (2014: 165) menyatakan autokorelasi merupakan korelasi antara anggota observasi yang disusun menurut waktu dan tempat. Model regresi yang baik tidak terjadi autokorelasi. Metode pengujian menggunakan uji Durbin-Watson (*DW test*) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut.

- a. $DU < DW < 4-DU$ maka H_0 diterima, artinya tidak terjadi autokorelasi
- b. $DW < DL$ atau $DW > 4-DL$ maka H_0 ditolak, artinya terjadi autokorelasi

c. $DL < DW < DU$ atau $4-DU < DW < 4-DL$, artinya tidak ada kepastian atau kesimpulan yang pasti.

3.5.1.5 Uji Linieritas

Uji linieritas digunakan untuk mengetahui atau membuktikan apakah dari masing-masing variabel independen memiliki hubungan yang linier atau tidak dengan variabel dependen. Dua variabel dikatakan mempunyai hubungan yang linier bila signifikansi (*linearity*) kurang dari 0,05 (Priyatno, 2014: 79).

3.5.2 Uji Hipotesis pada Model Regresi

3.5.2.1 Uji Statistik F

Uji F yaitu uji kelayakan model digunakan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (*goodness of fit*). Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 (Priyatno, 2014: 157). Apabila nilai signifikansi $< 0,05$, maka kesimpulannya model penelitian layak digunakan (Priyatno, 2014: 158).

3.5.2.2 Uji Statistik t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi (Priyatno, 2014: 161). Pada penelitian ini, uji t akan meninjau pengaruh parsial variabel independen (*brand awareness* dan *perceived quality*) terhadap variabel dependen (minat beli). Apabila $t \text{ hitung} > t \text{ Tabel}$ dan signifikansi $< 0,05$ maka kesimpulannya variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014: 162).

3.5.2.3 Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R²)

R adalah korelasi berganda, yaitu korelasi antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R berkisar antara 0 sampai 1, semakin mendekati angka 1 maka hubungan semakin erat dan sebaliknya (Priyatno, 2014:155). Koefisien determinasi (R²) merupakan kuadrat dari korelasi berganda. R² diubah ke bentuk persen, yang artinya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen (Priyatno, 2014:156).

3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis Regresi Linier Berganda, karena variabel bebasnya lebih dari satu. Regresi Linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisa pengaruh antara *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap minat beli dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

- α : Konstanta
 e : Standar error
- X_1 : *Brand Awareness* β_1, β_2 : Koefisien Regresi
- X_2 : *Perceived Quality*