

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut Sugiyono, (2017) kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. Dalam hal ini menganalisis sikap konsumen terhadap Toyota Calya dan sikap konsumen terhadap Daihatsu Sigra mengenai atribut produk yang telah ditentukan yakni kualitas produk, merek, fitur serta harga.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer yaitu berupa data dalam bentuk jawaban yang diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada responden yang mempunyai Toyota Calya atau Daihatsu Sigra. Dan dari setiap pertanyaan kuesioner menggunakan skala perbedaan semantik.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan guna pengumpulan data yaitu metode penelitian lapangan, metode penelitian lapangan dilakukan dengan cara turun langsung ke lapangan penelitian, dengan maksud untuk memperoleh data-data yang berkaitan dengan kebutuhan penelitian. Data tersebut diperoleh dengan teknik kuesioner, yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden yaitu orang-orang yang menggunakan Toyota Calya atau mempunyai Daihatsu Sigra di kota Bandar Lampung.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah :

3.4.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2017) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah responden yang menggunakan Toyota Calya yaitu sekitar 864 orang dan pengguna Daihatsu Sigra yang berjumlah sekitar 692 orang di wilayah kota Bandar Lampung.

3.4.2 Sampel

Menurut Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Dalam penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel yaitu metode *Non Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah metode pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel, sedangkan *Purposive Sampling* yaitu teknik penarikan sampel yang didasarkan pada tujuan penelitian dan keputusan penarikan sampel bergantung pada pengumpul data, Lupiyoadi dan Ikhsan (2015) dan dalam penelitian ini pertimbangan yang dimaksud adalah usia pengguna Toyota Calya dan Daihatsu Sigra lebih dari sama dengan 21 tahun dan maksimal 50 tahun serta telah menjadi pengguna mobil minimal satu tahun.

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini akan menggunakan teknik Slovin menurut Sugiyono (2017). Adapun penelitian ini menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel, jumlahnya harus *representative* agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan dan perhitungannya tidak memerlukan tabel jumlah

sampel, namun dapat dilakukan dengan rumus dan perhitungan yang sederhana.

Rumus Slovin untuk menentukan sampel adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

E = Presentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sampel yang masih bisa ditolerir

Dalam rumus Slovin ada ketentuan sebagai berikut:

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini masing-masing kurang dari 1000 orang, sehingga presentase kelonggaran yang digunakan adalah 10% dan hasil perhitungan dapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian.

Maka untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut:

Toyota Calya :

$$n = \frac{864}{1 + 864(10)^2}$$

$$n = \frac{864}{9,64}$$

$$n = 89,62$$

$$n = 90$$

Daihatsu Siga :

$$n = \frac{692}{1 + 692(10)^2}$$

$$n = \frac{692}{7,92}$$

$$n = 87,37$$

$$n = 87$$

Berdasarkan perhitungan di atas, sampel dalam penelitian ini telah disesuaikan masing-masing sebanyak 100 orang responden dari masing-masing merek yang ada, yaitu Toyota Calya dan Daihatsu Siga. Hal ini dilakukan untuk mempermudah dalam pengolahan data dan untuk hasil pengujian yang lebih baik.

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian adalah analisis sikap.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1
Definisi Operasional

| Variabel | Definisi Konsep | Definisi Operasional | Indikator | Skala |
|----------------|--|---|--|----------|
| Sikap Konsumen | Menurut Peter dan Olson dalam Sumarwan (2017) sikap merupakan evaluasi menyeluruh seseorang atas suatu konsep. | Sikap merupakan evaluasi menyeluruh seseorang terhadap atribut produk yang meliputi kualitas produk, merek, fitur yang ditawarkan serta harga dari Toyota Calya dan juga Daihatsu Siga. | Kualitas Produk : a) Mesin ramah lingkungan b) Mesin hemat bahan bakar Merek : c) Merek terpercaya d) Merek mempunyai nilai <i>prestige</i> Fitur : e) Dash board kokoh f) Keselamatan baik (aman) g) Kabin yang luas h) Tempat duduk nyaman Harga : i) Harga ditawarkan sesuai dengan kualitas j) Harga sesuai dengan kemampuan konsumen Sumber : Fandy Tjiptono (2008) dan Kotler Armstrong (2009) | Interval |

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

Uji persyaratan instrumen pada penelitian ini terdiri dari 2 yaitu :

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Rambat Lupiyoadi (2015, p.36) validitas adalah alat ukur yang digunakan dalam pengukuran yang dapat digunakan untuk melihat tidak adanya perbedaan antara data yang didapat oleh peneliti dengan apa yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sesuatu instrumen yang valid mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah dan

untuk mengukur tingkat validitas dalam penelitian ini digunakan rumus korelasi *product moment*, diolah menggunakan SPSS versi 20 (*Statistical Program and Service Solution Seri*). Kriteria pengujian untuk uji ini adalah :

Bila probabilitas (sig) < 0,05 maka instrumen valid

Bila probabilitas (sig) > 0,05 maka instrumen tidak valid

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017) pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana mengukur dan memberikan hasil relatif konsisten bila dilakukan pengukuran ulang pada subjek yang sama, fungsi dari uji reliabilitas untuk mengetahui sejauh mana keadaan alat ukur kuesioner (angket). Untuk mengukur tingkat reliabilitas kuesioner digunakan rumus *Cronbach Alpha* 0,05 untuk menginterpretasikan menggunakan tabel interpretasi r untuk menyimpulkan alat bantu yang digunakan cukup reliabel menurut Sugiyono (2017).

Tabel 3.2
Interpretasi Nilai r

| Nilai Korelasi | Keterangan |
|-----------------|---------------|
| 0,8000 – 1,0000 | Sangat Tinggi |
| 0,6000 – 0,7999 | Tinggi |
| 0,4000 – 0,5999 | Sedang |
| 0,2000 – 0,3999 | Rendah |
| 0,0000 – 0,1999 | Sangat Rendah |

Sumber : Sugiyono (2017)

3.8 Metode Analisis Data

Model sikap *Fishbein* pada prinsipnya akan menghitung Ao (*Attitude toward the object*) yaitu sikap seseorang terhadap sebuah objek yang dikenali lewat atribut-atribut yang melekat pada objek tersebut. Dengan mengenali sebuah objek melalui cara melihat, meraba, mencoba dan menggunakan objek maka seorang konsumen akan mempunyai sikap tertentu terhadap objek yang dipakai atau digunakan. Sebelum konsumen mengkonsumsi sebuah objek

atau produk tentunya ia memiliki suatu harapan-harapan terhadap objek tersebut. Sehingga setelah melihat, mencoba dan menggunakannya, konsumen dapat menilai apakah objek yang bersangkutan telah sesuai dengan harapannya. Dari pemaparan di atas, terlihat bahwa ada dua komponen penting pada pengukuran sikap *Fishbein*, yaitu adanya evaluasi dan *belief* yang ada pada diri konsumen terhadap sebuah objek tertentu.

1. Menentukan *Salient Belief*

Setiap produk mempunyai banyak atribut, namun akan lebih baik jika kepada konsumen (responden) ditanya tentang atribut yang relevan atau penting saja, yang disebut *Salient Belief*. Dalam kasus ini ditentukan atribut adalah Kualitas Produk, Merek, Fitur dan Harga.

2. Membuat pertanyaan untuk mengukur *Belief*

Setelah atribut ditentukan, konsumen akan ditanya bagaimana keyakinan (*belief*) dia terhadap atribut tersebut. Isi pertanyaan tentu tidak baku, hanya diusahakan mengukur keyakinan seseorang terhadap atribut objek.

3. Membuat pertanyaan untuk mengukur *Evaluation*

Sama dengan pengukuran *belief*, konsumen akan ditanya bagaimana evaluasi dia terhadap atribut yang telah diukur *belief*nya, apakah penting atau tidak. Untuk mengukur evaluasi tidak disebut merek tertentu, namun produk mobil secara generik.

4. Mengukur sikap terhadap produk

Pengukuran sikap dilakukan dengan mengukur keseluruhan atribut atau multiatribut. Model multiatribut *fishbein* digambarkan dengan rumus Sumarwan (2017) :

$$A_o = \sum_{i=1}^N b_i e_i$$

Dimana :

A_o = sikap terhadap Toyota Calya atau Daihatsu Siga

b_i = keyakinan atau kepercayaan konsumen terhadap atribut Toyota Calya atau Daihatsu Siga

e_i = evaluasi konsumen terhadap atribut dari Toyota Calya atau Daihatsu Siga

n = sejumlah atribut dari Toyota Calya atau Daihatsu Siga yang dalam hal ini ada 4 atribut yaitu kualitas produk, merek, fitur, harga.