

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian adalah proses pengumpulan data dan analisis data yang dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Sugiyono (2018) metode penelitian adalah cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Jenis penelitian dalam hal ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif, adapun pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbandingan *Brand Preference* antara Honda Brio dan Daihatsu Ayla berdasarkan atribut-atribut produk.

3.2 Sumber Data

Data yang dihasilkan oleh peneliti merupakan hasil akhir dari proses pengolahan selama berlangsungnya penelitian. Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Jenis data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer (Sugiyono, 2018). Data primer adalah data yang diperoleh dari lapangan atau yang diperoleh langsung dari sumbernya. Peneliti membagikan daftar pertanyaan dan pernyataan kepada masyarakat Bandar Lampung yang menggunakan kendaraan Honda Brio dan Daihatsu Ayla.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survey. Survey merupakan cara pengumpulan data dimana peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data, misalnya dengan mengedarkan kuesioner, test, wawancara terstruktur dan sebagainya (Sugiyono, 2018). Data tersebut diperoleh dengan teknik kuesioner, yaitu peneliti membuat daftar pertanyaan tertulis yang disebarkan kepada responden yaitu konsumen Honda Brio dan Daihatsu Ayla.

Tabel 3.1
Skala Pengukuran

SS	Sanga Setuju	Skor 5
S	Setuju	Skor 4
CS	Cukup Setuju	Skor 3
TS	Tidak Setuju	Skor 2
STS	Sangat Tidak Setuju	Skor 1

Sumber Data Diolah, (2020)

3.4 Populasi dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen Honda Brio dan Daihatsu Ayla.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang di miliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu para konsumen pengguna Honda Brio dan Daihatsu Ayla. Dalam penelitian ini tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, maka peneliti menggunakan metode *non-probability sampling* dengan menggunakan teknik *purposive sampling* yang dimana pengambilan sampel berdasarkan pada kriteria kriteria tertentu. Adapun kriteria tersebut adalah :

1. Konsumen pengguna akhir Honda Brio dan Daihatsu Ayla.
2. Tinggal di Bandar Lampung.
3. Berusia minimal 17 tahun baik laki-laki maupun perempuan, dimana pada usia ini di asumsikan responden telah mampu dan mengerti serta dapat

menanggapi masing-masing pertanyaan dalam kuesioner penelitian dengan baik.

Penentuan jumlah sampel minimal pada penelitian ini mengacu pada pernyataan Hair et.al bahwa banyaknya sampel sebagai responden harus disesuaikan dengan banyaknya indikator pertanyaan yang digunakan pada kuesioner, dengan asumsi $n \times 5$ indikator sampai $n \times 10$ indikator. Dalam penelitian ini jumlah item pernyataan adalah :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{Jumlah Pernyataan} \times 10 \\ &= 12 \times 10 \\ &= 120 \text{ respondens}\end{aligned}$$

3.5 Variabel Penelitian

Variabel penelitian pada dasarnya adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2018). Variabel yang mempengaruhi dalam penelitian ini adalah *Brand Preference*.

3.6 Operasional Variabel

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberikan penjelasan atau keterangan tentang variabel – variabel operasional sehingga dapat diamati dan diukur. Definisi operasional variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 3.2 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Konsep Operasional	Indikator	Skala
<i>Brand Preference</i>	Dharmayana dan Rahanatha (2017) <i>Brand Preference</i> merupakan pertimbangan konsumen yang didasarkan pada derajat kecenderungan konsumen terhadap produk yang diberikan perusahaan bila dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain.	<i>Brand Preference</i> merupakan kecenderungan seorang konsumen untuk menyukai sebuah merek dibandingkan yang lainnya sehingga akan membentuk sebuah keinginan untuk melakukan keputusan pembelian.	1.Merek produk 2.Kemasan produk 3.Label produk 4.Kualitas rasa 5.Gaya&desain produk 6. Fitur Produk	Interval

3.7 Uji Persyaratan Instrumen

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) uji validitas merupakan uji untuk mengukur suatu instrumen. Dikatakan *valid* jika instrumen tersebut mengukur apa yang seharusnya diukur. Kriteria *valid* atau tidaknya suatu instrumen ditentukan melalui kriteria sebagai berikut:

1. *Valid* jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan menerima H_a
2. Tidak *valid* jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka H_0 diterima dan menolak H_a

Dalam Penelitian ini, uji validitas dilakukan dengan menggunakan validitas *product moment* dengan menggunakan Program SPSS (*Statistical Program and Service Solution 21*).

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut sugiyono (2018) uji reliabilitas adalah uji yang digunakan untuk mengukur ketepatan suatu ukuran atau alat pengukur kehandalan. Reliabilitas menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran dengan alat ukur dapat di percaya dengan hasil pengukuran harus reliabel dalam artian harus memiliki tingkat konsistensi walaupun alat ukur tersebut di gunakan berkali-kali dan hasilnya tidak akan berubah. Berikut tabel koefisien dalam penelitian ini :

Tabel 3.3
Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

koefisien r	Interpretasi
0,000-0,199	Sangat Rendah
0,200-0,399	Rendah
0,400-0,599	Sedang
0,600-0,799	Cukup tinggi
0,800-1,000	Sangat Tinggi

Sumber : Sugiyono (2018)

3.8 Uji Persyaratan Analisis Data

3.8.1 Uji Kesamaan Varian

Sebelum dilakukan uji t test (*independent t test*) dilakukan uji kesamaan varian dengan F test (*Levene's Test*), uji ini digunakan untuk mengidentifikasi apakah varian dari kedua kelompok ini sama atau tidak. Artinya jika varian sama, maka menggunakan *Equal Variances Assumed* (diasumsikan varian sama) dan jika varian berbeda menggunakan *Equal Variances Not Assumed* (diasumsikan varian berbeda). Pengujian dua varian sampel (*Levene's Test For Equality Of Variances*).

1. Hipotesis:

Ho : Kedua sampel memiliki varian yang sama

Ha : Kedua sampel memiliki varian yang berbeda

2. Ketentuan

Apabila $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

Apabila $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

3. Kesimpulan

3.9 Metode Analisis Data

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa: Metode analisis data adalah proses pengelompokan data berdasarkan variabel dan respon, mentabulasi data berdasarkan variabel dan seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.9.1 Uji *Independent Sample T-Test*

Independent sample T-test adalah untuk membandingkan rata-rata dari dua grup yang tidak berhubungan satu dengan yang lain, apakah kedua grup tersebut mempunyai rata-rata yang sama ataukah tidak secara signifikan.

1. Hipotesis

H_0 : Kedua rata-rata populasi sama.

H_a : Kedua rata-rata populasi tidak sama.

2. Ketentuan :

Jika $\text{sig} > 0,05$, maka H_0 diterima

Jika $\text{sig} < 0,05$, maka H_a diterima

3. Kesimpulan

3.10 Pengujian Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji t untuk menguji signifikansi, yaitu pengujian hipotesis melalui uji t pada penelitian ini mengenai perbandingan jenis kelamin dan usia dalam perhitungan menggunakan bantuan program SPSS 21. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi dan rata-rata dari dua sampel yang independen tidak terikat, uji t ini menggunakan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) dan derajat bebas / dk = $n - 2$, dengan penentuan penerimaan atau penolakan hipotesis sebagai berikut :

Perbandingan Persepsi Konsumen Honda Brio dan Daihatsu Ayla

1. Hipotesis

Ho : Tidak ada perbedaan *Brand Preference* antara Konsumen Honda Brio dan Daihatsu Ayla

Ha : Ada perbedaan *Brand Preference* antara Konsumen Honda Brio dan Daihatsu Ayla

2. Ketentuan

Apabila $\text{sig} > 0,05$ (alpha) maka Ho di terima,

Apabila $\text{sig} < 0,05$ (alpha) maka Ho ditolak .

3. Kesimpulan