

BAB III

PROSEDUR PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di kota Jakarta serta pencarian data melalui PT. Indomobil Finance cabang Jakarta dan *internet research* dengan mengunjungi situs-situs yang relevan dalam menunjang penelitian ini. Waktu yang diperlukan dalam penelitian ini adalah tujuh bulan yaitu dimulai pada bulan September 2014 sampai dengan bulan Maret 2015.

3.2 Strategi dan Teknik Penelitian

Strategi penelitian ini menggunakan pendekatan komparatif. Penelitian komparatif digunakan untuk membandingkan dua kelompok data atau lebih dan melakukan pengujian statistik dengan menggunakan uji t_{test} untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan yang signifikan pada ekuitas merek jenis *Low MPV* Nissan Grand Livina dan Suzuki Ertiga.

3.3 Populasi dan Sampel Penelitian

1. Menentukan Ukuran Populasi (N)

Populasi adalah totalitas semua nilai yang mungkin baik hasil menghitung ataupun pengukuran, kuantitatif maupun kualitatif dari karakteristik tertentu mengenai sekumpulan objek yang lengkap dan jelas yang ingin dipelajari sifat-sifatnya (Sudjana, 1992:6).

Populasi dari penelitian ini diambil dari PT.Indomobil Finance, Jakarta PT.Indomobil Finance memiliki 3.173 pelanggan, khususnya pengguna *Low MPV* sejumlah 794 dengan rincian 382 pengguna Nissan Grand Livina dan 412 pengguna Suzuki Ertiga. Jumlah tersebut berdasarkan data dari delapan bulan terakhir yaitu Januari–Agustus 2014.

2. Sampel

- a. Sugiyono (2004:73) mengatakan bahwa : “sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Untuk menentukan ukuran sampel yang akan diambil digunakan rumus Slovin (Husain Umar, 2003:146).

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} \quad \rightarrow \quad n = \frac{794}{1 + 794 (0.1)^2} = 88.81 = 89$$

Keterangan :

N = Ukuran populasi

n = ukuran sampel

e = Persentase kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir sebesar 10%.

Perhitungan di atas memberikan hasil bahwa jumlah sampel atau responden yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 89 responden.

- b. Peneliti menentukan anggota sampel dengan teknik *Disproportionate Stratified Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel dari anggota populasi secara acak dan berstrata tetapi sebagian ada yang kurang proporsional pembagiannya, dilakukan sampling ini karena anggota populasi heterogen (tidak sejenis). Populasi yang didapatkan dari PT.Indomobil Finance berjumlah 794 orang responden pengguna jenis kendaraan *Low MPV* Grand Livina dan Ertiga. Untuk pengambilan sampel kedua *Low MPV* ini digunakan rumus :

$$n_i = \frac{N_i}{N} \cdot n$$

Keterangan :

n_i = Jumlah sampel menurut stratum

n = Jumlah sampel seluruhnya

N_i = Jumlah populasi menurut stratum

N = Jumlah populasi seluruhnya

Perhitungan pengambilan sampel dari kedua *Low MPV* Grand Livina dan Ertiga di Kota Jakarta :

$$\text{Mobil Grand Livina} = \frac{382}{794} \times 89 = 42.818 \text{ dibulatkan menjadi } 43$$

$$\text{Mobil Ertiga} = \frac{412}{794} \times 89 = 46.181 \text{ dibulatkan menjadi } 46$$

Perhitungan diatas didapatkan sampel yang akan diambil terdiri dari :

43 responden dari pengguna mobil Grand Livina dan 46 responden dari pengguna mobil Ertiga.

3.4 Unit-unit Analisis Penelitian

Unit-unit analisis adalah satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai subjek penelitian. Unit-unit analisis penelitian ini adalah pengguna mobil Low Mpv Suzuki Ertiga dan Nissan Grand Livina yang pembiayaannya melalui Indomobil Finance.

3.5 Metoda Pengumpulan Data

Jenis metode dan teknik penelitian yang akan digunakan peneliti adalah deskriptif dan eksplanasi survey. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua menggunakan deskriptif yaitu metode yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tersebut, sementara untuk menjawab rumusan masalah ketiga menggunakan eksplanasi survey yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lainnya.

3.6 Instrumen Pengujian Data

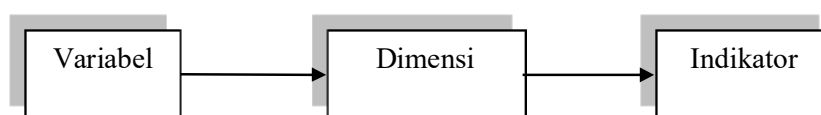
Jenis instrumen penelitian yang akan digunakan peneliti adalah kuesioner berstruktur, tidak berstruktur, dan kombinasi. Sebelum instrumen digunakan peneliti melakukan uji coba terlebih dahulu, uji coba peneliti lakukan terhadap sampel yang mempunyai karakteristik sama dengan populasi sasaran. Tujuan uji coba adalah :

- a. Uji materi kuesioner (hasil lihat lampiran)
 1. Menyamakan persepsi pemahaman kata dan kalimat yang akan digunakan dalam kuesioner.
 2. Mempelajari waktu efektif yang akan digunakan untuk menyelesaikan satu set kuesioner.
 3. Mempelajari kendala-kendala yang akan terjadi di lapangan.
- b. Menguji validitas konstruk, bertujuan untuk mengetahui apakah teori yang digunakan sudah cocok dengan variabel atau masalah yang peneliti kemukakan (hasil lihat lampiran).

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua konsep variabel bebas yang disesuaikan dengan judul yang dipilih, yaitu :

1. Variabel X1 yaitu ekuitas merek dari jenis *Low MPV* merek Grand Livina.
2. Variabel X2 yaitu ekuitas merek dari jenis *Low MPV* merek Ertiga.

Variabel tersebut kemudian dikembangkan menjadi dimensi, dari dimensi-dimensi tersebut dikembangkan lagi ke dalam indikator-indikator, dan indikator tersebutlah yang kemudian dijadikan item-item pernyataan dalam bentuk kuesioner yang akan disebarkan kepada responden. Secara umum, proses operasionalisasi variabel dapat digambarkan seperti pada **Gambar 3.1**.



Gambar 3.1 Gambaran Umum Proses Operasionalisasi Variabel

Operasionalisasi variabel dari ekuitas merek Grand Livina dan Ertiga tersaji dalam **Tabel 3.1** berikut ini :

Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel

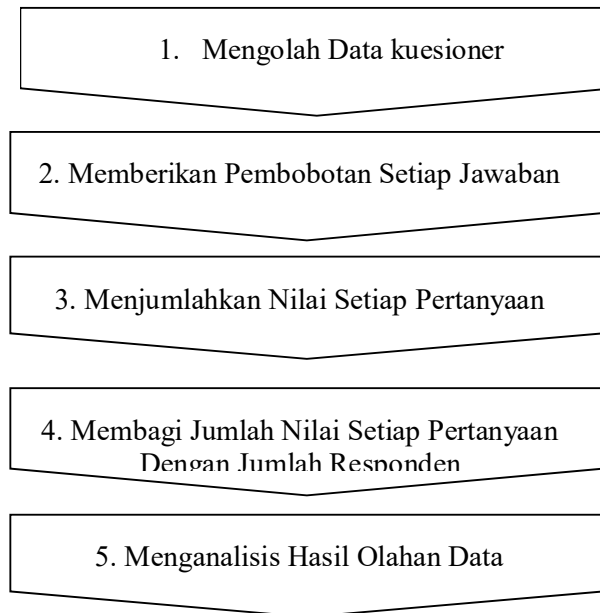
Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
<p>Ekuitas Merek adalah seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang berkaitan oleh suatu barang atau jasa kepada perusahaan/ pelanggan (David A. Aaker, 1991).</p>	Asosiasi Merk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Manfaat 3. Harga relatif 4. Gaya hidup 5. Kelas produk 6. Para pesaing 	Ordinal
	Persepsi Kualitas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kinerja 2. Pelayanan 3. Ketahanan 4. Keandalan 5. Karakteristik produk 6. Kesesuaian dengan spesifikasi 7. Hasil 	
	Loyalitas Merek	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Likes the brand</i> (menyukai merek) 2. <i>Comitted buyer</i> 	

		(pembeli yang komit)	
--	--	-----------------------	--

Sumber : Sugiyono (2004:87)

3.7 Metode analisis Data

Rumusan masalah pertama yaitu mengenai penilaian ekuitas merek Grand Livina dari sudut pandang konsumen dijawab menggunakan analisis deskriptif. Menurut Iqbal Hasan (2004:185) analisis deskriptif adalah bentuk analisis data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan suatu sampel. Adapun langkah-langkahnya sebagai berikut :



Gambar 3.2 Gambaran Metode Analisis Data

1. Mengolah setiap jawaban dari kuesioner yang telah disebar, kemudian menghitung frekuensi dan presentasinya.
2. Memberikan pembobotan untuk setiap jawaban. Pernyataan positif atau mendukung penelitian akan diberi nilai 5-4-3-2-1, seperti yang terlihat pada **Tabel 3.2.**

Tabel 3.2 Pembobotan Jawaban Kuesioner

Alternatif Jawaban	Bobot Nilai Positif
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-Ragu (R)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber : Sugiyono (2004:87)

3. Menjumlahkan nilai setiap pertanyaan, sehingga diperoleh jumlah nilainya.
4. Membagi jumlah nilai setiap pertanyaan dengan jumlah responden, sehingga diperoleh nilai rata-rata untuk setiap pernyataan yang merupakan indikator penilaian ekuitas merek Grand Livina dan Ertiga.
5. Hasil olahan data tersebut kemudian dianalisis secara deskriptif yang lebih mendalam dari karakteristik masing-masing variabel responden.

Rumusan masalah kedua yaitu mengenai penilaian ekuitas merek Ertiga dari sudut pandang konsumen, dijawab menggunakan analisis data yang sama dengan rumusan masalah pertama, yaitu dengan cara mengolah setiap jawaban pertanyaan dari kuesioner yang disebarkan untuk dihitung frekuensinya dan persentasinya, kemudian dianalisis hasil yang telah didapat.

Data-data yang telah dikumpulkan dari kuesioner selanjutnya diolah. Untuk mengetahui tanggapan terhadap setiap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner, maka peneliti akan mendistribusikannya berdasarkan frekuensi setiap jawaban yang diberikan oleh responden. Sedangkan untuk mengukur tanggapan terhadap variabel, yang merupakan pengakumulasian dari setiap jawaban responden, maka peneliti mengacu pada apa yang dikemukakan oleh Redi Panuju. Menurut Redi Panuju (2000:45) untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial digunakan langkah-langkah sebagai berikut :