

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi penelitian

Penelitian dilakukan pada PT.Mitra Pinasthika Mustika Motor yang berlokasi di jalan Durian No.34 a-b Pekanbaru. Alasan melakukan penelitian di tempat ini adalah karena adanya permasalahan yang dapat diangkat ke dalam penelitian, kemudahan dalam mendapatkan data dan informasi serta kemampuan penulis untuk dapat menyelesaikan tepat waktu.

2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dilakukan di PT.Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru dimulai dari bulan Oktober 2013 sampai bulan Mei 2014.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini antara lain terdiri dari :

a. Data Primer

Yaitu data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli, data ini diperoleh dengan cara melakukan wawancara atau menyebarkan kuesioner pada responden.

b. Data Sekunder

Yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung atau melalui pihak lain, atau laporan historis yang telah disusun dalam arsip yang dipublikasikan atau tidak. Seperti, data target dan realisasi penjualan

sepeda motor Honda, struktur organisasi dan data lainnya yang mendukung penelitian.

1.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data didalam penelitian ini terdiri dari :

a. Kuesioner (Angket)

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung melalui penggunaan daftar pertanyaan yang di ajukan kepada responden yang bersangkutan dengan penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan kepada responden untuk mengetahui kepuasan konsumen.

1.4 Populasi dan Sampel

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi untuk penelitian ini adalah seluruh konsumen pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru pada Tahun 2013.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya **(Sugiyono,2009)**

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. **(sugiyono ,2009)**

Mengingat waktu dan biaya yang cukup besar dalam mengambil data dari responden yang cukup besar populasinya untuk menentukan sampel,maka

penulis menerapkan teori Slovin. Dengan populasi seluruh konsumen sebesar 2040 orang pada Tahun 2013.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran populasi

e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel ($e = 0,10$)

jawaban:

$$= \frac{2040}{1 + 2040 (0.10)}$$

$$= \frac{2040}{204} = 99.9$$

Jadi: Sampel yang diambil dibulatkan menjadi 100 orang responden.

Jadi jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 100 orang responden. Dimana konsumen ditetapkan sesuai dengan *segmentasi* PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru adalah 20 sampai 40 Tahun yang ada di Pekanbaru. Sedangkan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling method* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, peneliti menggunakan pertimbangan dalam memilih sampel yang di anggap dapat memberikan informasi yang diperlukan dan responden sesuai dengan kriteria tertentu yang digunakan oleh peneliti. Kriteria pelanggan yang dijadikan respnden adalah sebagai berikut :

1. Dalam penelitian ini hanya konsumen yang sudah sering membeli sepeda motor merek honda pada PT. Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru
2. konsumen yang dilihat sesuai dengan segmentasi untuk mengisi kuesioner (20 sampai 40 Tahun)

1.5 Metode Analisis

1. Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data yang diperoleh dari kegiatan ini, penulis menggunakan metode *Regresi Linier* sederhana, yang di dasarkan pada hubungan fungsional ataupun klausal satu variabel independent dengan satu variabel dependent.

Hubungan antara variabel dependent dengan variabel independent di tunjukkan dengan persamaan: **(Sugiono , 2005:221)**

$$Y = a + bx$$

Dimana : Y = Loyalitas Pelanggan

a= Harga Y bila X = 0 (harga konstanta)

b= Koefisien regresi

X=Brand equity

Untuk mencari nilai **a** dan **b**, digunakan rumus :

$$a = \frac{y - b \cdot x}{n} \quad b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

2. Koefisien Korelasi

Untuk mengukur sejauh mana pengaruh brand equity terhadap loyalitas pelanggan dalam membeli sepeda motor merek Honda pada

PT.Mitra Pinasthika Mustika Motor Pekanbaru digunakan analisis korelasi

$$r = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Dimana :

r = koefesien korelasi

x = brand equity

y = loyalitas pelanggan

n = jumlah sampel

Keterangan :

- Bila nilai $r = 1$ atau mendekati 1, berarti kenaikan/penurunan X dan Y adalah sempurna dan positif. Penurunan y tidak dapat pengaruh dari variable lain
- Bila nilai $r = -1$ atau mendekati berarti pengaruh X dan Y adalah sempurna dan kenaikan/penurunan x menyebabkan kenaikan/penurunan Y, tidak dapat pengaruh dari variable lain.
- Bila $r = 0$, berarti pengaruh X dan Y lemah atau tidak ada pengaruh korelasi antara X dan Y dengan demikian turunan nya X tidak dipengaruhi Y.

Untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel X terhadap variabel Y digunakan uji Koefisien Determinasi(R^2). Koefisien determinasi (R^2) yang menunjukkan seberapa besar perubahan variabel dependent (Loyalitas Pelanggan) dapat dipengaruhi oleh variabel independent (*Brand Equity*). nilai koefisien determinasi adalah antara 0 (nol) dan 1

(satu). Jika (R^2) kecil maka kemampuan variabel independent dalam menjelaskan variabel dependent sangat terbatas.

3. Uji t (Parsial)

Untuk mengetahui variabel bebas mana yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka digunakan uji t yaitu dengan cara membandingkan t hitung dengan t tabel pada tingkat signifikan 0,05 jika t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas dapat menerangkan variabel terikat, artinya ada pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikatnya.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam pengujian ini adalah t hitung $>$ t tabel, maka hipotesis diterima, dengan kata lain variabel independent secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent. Sebaliknya jika t hitung $<$ t tabel maka hipotesis ditolak. Uji signifikan secara parsial (uji statistik t) ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen X terhadap variabel dependen (Y) dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan. Pengujian dilakukan dengan 2 arah (2 tail) dengan tingkat keyakinan sebesar 95% dan dilakukan uji tingkat signifikan pengaruh hubungan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dimana tingkat signifikansi ditentukan sebesar 5% dan degree of freedom (df) = $n-k$.

Untuk mengadakan pengujian signifikan nilai hasil koefisien korelasi digunakan analisa t – test atau uji t , dengan rumus:

$$t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

$t =$ mengikuti fungsi t , dengan $df = n-2$

$r =$ koefisien korelasi

$n =$ jumlah sampel

$H_0 = r = 0$, x dan y tidak korelasi, artinya tidak terdapat pengaruh antara

brand equity dengan loyalitas pelanggan.

$H_a = r \neq 0$ x dan y mempunyai korelasi. Artinya dapat pengaruh antara

brand equity dengan loyalitas pelanggan.

Jadi apabila :

$t(\text{hitung}) > t(\text{table})$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

$t(\text{hitung}) < t(\text{table})$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

Oleh karena data yang di dapat dari peneliti bersifat kualitatif, maka data yang bersifat kualitatif itu diberi skala sehingga menjadi data data yang bersifat kuantitatif. Kategori yang digunakan berdasarkan *skala likers*, dimana responden diminta untuk menjawab pertanyaan dengan nilai yang telah ditetapkan sebagai berikut:

- 1) Sangat setuju (SS) diberi nilai 5
- 2) Setuju (S) diberi nilai 4
- 3) Kurang setuju (KS) diberi nilai 3
- 4) Tidak setuju (TS) diberi nilai 2
- 5) Sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1

Untuk pertanyaan negatif (*) penilaian dilakukan dengan cara sebaliknya, seperti pertanyaan untuk alternatif jawaban sangat setuju diberi nilai 5 dan untuk tidak setuju diberi nilai 1.

4. Uji Normalitas data

Uji normalitas dilakukan guna melihat apakah variabel independen maupun variabel dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal. Uji normalitas data dilihat dari grafik Observed Cum Probability. Apabila titik (data) masih berada disekitar garis maka disebut data berdistribusi normal.